

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ESTRATEGIA Y COMUNICACIÓN ONLINE
EN EL AÑO 2008 PARA LAS PYMES EN LA CIUDAD DE PALMIRA**

ISABELLA ZULUAGA ARANGO

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2008**

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ESTRATEGIA Y COMUNICACIÓN ONLINE
EN EL AÑO 2008 PARA LAS PYMES EN LA CIUDAD DE PALMIRA**

ISABELLA ZULUAGA ARANGO

Creación de empresa para optar al título de publicista

**Director
ANA CRISTINA MARÍN LORA
Comunicadora Social**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2008**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Ingeniero Industrial

NEIL RODRIGO JIMENEZ
Jurado

Santiago de Cali, Diciembre 3 del 2008

CONTENIDO

| | Pág. |
|---|-------------|
| GLOSARIO | 20 |
| RESUMEN | 30 |
| INTRODUCCIÓN | 32 |
| | |
| 1. RESUMEN EJECUTIVO | 35 |
| 1.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO | 35 |
| 1.1.1 Nombre comercial | 35 |
| 1.1.2 Descripción del producto o servicio | 35 |
| 1.1.3 Localización/ ubicación de la empresa | 36 |
| 1.1.4 Objetivos de la empresa | 36 |
| 1.2 PRESENTACIÓN DEL EQUIPO | 36 |
| 1.2.1 Nombres | 36 |
| 1.2.2 Datos personales | 36 |
| 1.2.3 Perfil de cada integrante | 36 |
| 1.2.4 Experiencia laboral | 37 |
| 1.3 POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS (INVESTIGACIÓN DE MERCADOS) | 37 |
| 1.3.1 Inversión publicitaria | 38 |
| 1.3.2 Frecuencia | 38 |
| 1.4 VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR | 38 |
| 1.5 INVERSIONES REQUERIDAS | 39 |

| | |
|--|-----|
| 1.5.1 valoración del tiempo y trabajo | 39 |
| 1.5.2 Gastos operativos | 39 |
| 2. ANÁLISIS DE MERCADOS | 40 |
| 2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR | 40 |
| 2.1.1 Tendencias, características del sector | 56 |
| 2.1.2 Composición – estructura del mercado actual | 68 |
| 2.1.3 Desarrollo tecnológico del sector | 87 |
| 2.2 ANÁLISIS DEL MERCADO | 124 |
| 2.2.1 Mercado objetivo | 124 |
| 2.2.2 Estimación del mercado potencial | 124 |
| 2.2.3 Estimación del segmento | 125 |
| 2.2.4 Nicho del mercado | 125 |
| 2.3 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR | 125 |
| 2.3.1 Perfiles por segmento. | 126 |
| 2.3.2 Localización. | 126 |
| 2.3.3 Elementos que inciden. Influencias a la hora de la elección, y la fidelidad. | 127 |
| 2.3.4 Factores que pueden afectar el consumo | 127 |
| 2.3.5 Tendencias de consumo | 129 |
| 2.4 ANÁLISIS DEL CLIENTE | 129 |
| 2.4.1 Perfil | 129 |
| 2.4.2 Localización. | 129 |
| 2.4.3 Elementos que inciden, influencias a la hora de la elección, y la fidelidad | 129 |

| | |
|--|-----|
| 2.4.4 Factores que pueden afectar la negociación | 129 |
| 2.4.5 Tendencias de consumo | 130 |
| 2.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA | 130 |
| 2.6 ESTRATEGIAS DE MERCADO | 146 |
| 2.6.1 Investigación de mercado | 146 |
| 2.6.2 Análisis DOFA | 163 |
| 2.6.3 Definición de producto o servicio | 163 |
| 2.6.4 Filosofía empresarial | 163 |
| 2.6.5 Objetivos de mercadeo | 164 |
| 2.7 MARKETING MIX | 164 |
| 2.7.1 Estrategia del producto | 165 |
| 2.7.2 Estrategia de distribución | 165 |
| 2.7.3 Estrategia de precios | 165 |
| 2.7.4 Estrategia de comunicación | 166 |
| 2.7.5 Estrategia de servicio | 166 |
| 3. ANÁLISIS TÉCNICO OPERATIVO | 168 |
| 3.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO (FLUJO GRAMA) | 168 |
| 3.1.1 Tecnología requerida | 169 |
| 3.1.2 Localización y tamaño | 169 |
| 3.2 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN | 170 |
| 3.2.1 Análisis de costos de producción | 177 |
| 3.3 PLAN DE COMPRAS | 177 |

| | |
|---|-----|
| 3.3.1 Identificación de proveedores | 177 |
| 3.3.2 Capacidad de atención | 177 |
| 3.3.3 Importancia relativa de los proveedores | 177 |
| 3.3.4 Pago a proveedores | 178 |
| 3.4 CONTROL DE CALIDAD | 178 |
| 3.4.1 Procesos de control de calidad | 178 |
| 3.4.2 Implementación y seguimiento a normas de calidad establecidas | 177 |
| 3.4.3 Plan de control de calidad | 179 |
| 3.4.4 Ficha Técnica del Producto ó Servicio | 179 |
| 4 ORGANIZACIÓN | 180 |
| 4.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO (FUNCIÓN EMPRESARIAL) | 180 |
| 4.2 OBJETIVOS DE LA EMPRESA/ PROYECTO | 180 |
| 4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL | 180 |
| 4.3.1 Equipo directivo | 180 |
| 4.3.2 Línea de autoridad | 180 |
| 4.3.3 Funciones | 181 |
| 4.3.4 Nivel de participación en la junta directiva | 181 |
| 4.3.5 Mecanismos de participación y control | 181 |
| 4.3.6 Organigrama | 181 |
| 4.4 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y NOMINA (INCLUIR PARA FISCALES) | 182 |
| 4.5 ORGANISMOS DE APOYO | 183 |

| | |
|---|-----|
| 4.6 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES | 183 |
| 4.6.1 Tipo de sociedad | 183 |
| 4.6.2 Legislación vigente que regule la actividad económica | 183 |
| 4.6.3 Gastos de constitución | 183 |
| 4.6.4 Normas y/o políticas de distribución de utilidades | 183 |
| 5. FINANCIERO | 184 |
| 5.1 SISTEMA DE FINANCIAMIENTO | 184 |
| 5.2 CAPITAL DE TRABAJO REQUERIDO PARA INICIAR | 184 |
| 5.3 INVERSIONES PREVISTAS EN BIENES DE CAPITAL | 184 |
| 5.4 FUENTES DE FINANCIACIÓN | 184 |
| 5.5 BALANCE GENERAL | 185 |
| 5.6 ESTADO DE RESULTADOS | 186 |
| 5.7 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN | 187 |
| 5.8 PRESUPUESTO DE NÓMINA | 188 |
| 5.9 PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD | 189 |
| 5.10 TIR | 190 |
| 5.11 VAN O VPN (VALOR PRESENTE/ ACTAL NETO) | 190 |
| 5.12 PUNTO DE EQUILIBRIO | 191 |
| 5.13 ROI | 192 |
| 5.14 CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD | 193 |
| 6. IMPACTO DEL PROYECTO | 194 |

| | |
|--|-----|
| 6.1 IMPACTO ECONÓMICO, SOCIAL, AMBIENTAL | 194 |
| 6.2 GENERACIÓN DE EMPLEO DIRECTO E INDIRECTO | 194 |
| 6.3 PROYECCIÓN EMPRESARIAL | 194 |
| 7. FACTURACIÓN | 195 |
| 8. CONCLUSIONES | 197 |
| BIBLIOGRAFÍA | 199 |
| ANEXOS | 203 |

LISTA DE TABLAS

| | Pág. |
|--|------|
| Tabla 1. Datos personales | 36 |
| Tabla 2. Distribución de suscriptores de Internet en Colombia por el tipo de acceso – junio 2008 | 41 |
| Tabla 3. Distribución de suscriptores de Internet por segmento y medio de acceso– junio 2008 | 41 |
| Tabla 4. Penetración de suscriptores del servicio de acceso a Internet - junio 2008 | 42 |
| Tabla 5. Distribución de suscriptores de accesos dedicados por operador - junio 2008 | 44 |
| Tabla 6. Distribución de suscriptores de accesos dedicados de otras tecnologías por rangos de velocidad efectiva downstream – junio 2008 | 51 |
| Tabla 7. Distribución de otras tecnologías – junio 2008 | 51 |
| Tabla 8. Abonados y tráfico de Internet a través de TMC, PCS y Trunking para el primer trimestre de 2008 | 52 |
| Tabla 9. Abonados y tráfico de Internet a través de TMC, PCS y Trunking para el primer semestre de 2008 | 52 |
| Tabla 10. Abonados que accedieron a Internet a través de TMC, PCS y Trunking durante el primer trimestre de 2008 | 53 |
| Tabla 11. Abonados móviles que accedieron a Internet durante el primer trimestre de 2008 | 53 |
| Tabla 12. Abonados móviles que accedieron a Internet durante el primer semestre de 2008 | 53 |
| Tabla 13. Ingresos por Internet en redes móviles | 54 |
| Tabla 14. Formatos Publicitarios Por El IAB 1ra Parte | 91 |
| Tabla 15. Formatos Publicitarios Por El IAB 2da Parte | 92 |
| Tabla 16. Tarifas de la pauta en Coldecón | 136 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 17. Empresas por tamaño 2002 – 2004 | 150 |
| Tabla 18. Empresas por actividad económica 2002 – 2004 | 151 |
| Tabla 19. Empresas por municipio 2002 – 2004 | 151 |
| Tabla 20. Empresas por tipo de sociedad 2002 – 2004 | 153 |
| Tabla 21. Valor de las ventas según tamaño de las empresas 2002 – 2004 | 153 |
| Tabla 22. Presupuesto de producción producto 1 | 170 |
| Tabla 23. Presupuesto de producción producto 2 | 170 |
| Tabla 24. Presupuesto de producción producto 3 | 171 |
| Tabla 25. Presupuesto de producción producto 4 | 171 |
| Tabla 26. Presupuesto de producción producto 5 | 172 |
| Tabla 27. Presupuesto de producción producto 6 | 172 |
| Tabla 28. Presupuesto de producción producto 7 | 173 |
| Tabla 29. Presupuesto de producción producto 8 | 173 |
| Tabla 30. Presupuesto de producción producto 9 | 174 |
| Tabla 31. Presupuesto de producción producto 10 | 174 |
| Tabla 32. Presupuesto de producción producto 11 | 175 |
| Tabla 33. Presupuesto de producción producto 12 | 175 |
| Tabla 34. Presupuesto de producción producto 13 | 176 |
| Tabla 35. Gastos de Administración y nomina (incluir parafiscales) | 182 |
| Tabla 36. Balance general | 185 |
| Tabla 37. Estado de resultados | 186 |
| Tabla 38. Presupuestos de producción (costos) | 187 |

| | |
|---------------------------------|-----|
| Tabla 39. Presupuesto de nómina | 188 |
| Tabla 40. Proyección de ventas | 189 |
| Tabla 41. VAN | 190 |
| Tabla 42. TIR | 190 |
| Tabla 43. Punto de equilibrio | 191 |
| Tabla 44. ROI | 192 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | Pág. |
|--|------|
| Gráfico 1. Crecimientos absolutos de suscriptores dedicados entre diciembre de 2007, marzo y junio de 2008 | 42 |
| Gráfico 2. Distribución de suscriptores dedicados por tecnología - junio de 2008 | 43 |
| Gráfico 3. Distribución de suscriptores de accesos dedicados por velocidad efectiva downstream | 43 |
| Gráfico 4. Distribución de suscriptores de Internet dedicado por ciudades - junio de 2008 | 44 |
| Gráfico 5. Tarifa residencial promedio por Kbps de velocidad efectiva en la región Caribe – junio 2008 | 46 |
| Gráfico 6. Tarifa residencial promedio por Kbps de velocidad efectiva downstream en la región occidental – junio 2008 | 47 |
| Gráfico 7. Tarifa residencial promedio por Kbps de velocidad efectiva downstream en la región oriental – junio 2008 | 47 |
| Gráfico 8. Distribución de suscriptores de accesos dedicados de xDSL por rangos de velocidad efectiva downstream – junio 2008 | 48 |
| Gráfico 9. Distribución de suscriptores de accesos dedicados de xDSL por ciudad – junio 2008 | 48 |
| Gráfico 10. Distribución de suscriptores de accesos dedicados de cable por rangos de velocidad efectiva downstream – junio 2008 | 49 |
| Gráfico 11. Distribución de suscriptores de accesos dedicados de cable por ciudad – junio 2008 | 49 |
| Gráfico 12. Distribución de suscriptores de accesos dedicados de WiMAX e inalámbricos por rangos de velocidad efectiva downstream – junio 2008 | 50 |
| Gráfico 13. Distribución de suscriptores de accesos dedicados de WiMAX e inalámbricos por ciudad – junio 2008 | 50 |
| Gráfico 14. SMS on-net vs SMS off-net | 54 |

| | |
|--|----|
| Gráfico 15. Uso del internet en el hogar | 56 |
| Gráfico 16. Uso del internet en el hogar | 56 |
| Gráfico 17. Uso del internet en el hogar | 57 |
| Gráfico 18. Lugares habituales de uso de Internet | 57 |
| Gráfico 19. Lugares habituales de uso de Internet por ciudad | 57 |
| Gráfico 20. Lugares habituales de uso de Internet por estrato | 58 |
| Gráfico 21. Frecuencia de conexión a Internet | 58 |
| Gráfico 22. Planes de pago del servicio de Internet | 59 |
| Gráfico 23. Promedio de tiempo de conexión a Internet | 59 |
| Gráfico 24. Velocidad de conexión para el servicio de Internet en el hogar | 60 |
| Gráfico 25. Perfil Total de las personas | 60 |
| Gráfico 26. Perfil de Usuarios de Internet | 61 |
| Gráfico 27. Perfil personas que usan Internet en el Hogar | 61 |
| Gráfico 28. Perfil personas que usan Internet en Café/ Cabinas/ Centros Comunitarios | 62 |
| Gráfico 29. Perfil personas que usan Internet en el trabajo/ Estudio | 62 |
| Gráfico 30. Pospago con consumo ilimitado | 63 |
| Gráfico 31. Pago con consumo Limitado | 63 |
| Gráfico 32. Internet por demanda | 64 |
| Gráfico 33. Internet prepago | 64 |
| Gráfico 34. La agencia de comunicación interactiva | 69 |
| Gráfico 35. Estructura De Una Agencia Publicitaria | 83 |
| Gráfico 36. Agencia De Publicidad Online | 84 |

| | |
|--|-----|
| Gráfico 37. Agencia De Medios Online | 84 |
| Gráfico 38. Agencia De Comunicación Interactiva | 84 |
| Gráfico 39. Estructura de la agencia de comunicación interactiva. | 86 |
| Gráfico 40. Medios Tradicionales | 95 |
| Gráfico 41. Medios Interactivos | 95 |
| Gráfico 42. Tasa de crecimiento económico en Colombia, 2000 – 2006 | 122 |
| Gráfico 43. Nivel de participación en el mercado publicitario en general por parte de las empresas prestadoras de servicios publicitarios en Palmira | 132 |
| Gráfico 44. Nivel de participación dentro del mercado de servicios publicitario especializados en la publicidad online | 134 |
| Gráfico 45. Nivel de participación en el mercado especializado en el desarrollo, administración y mantenimiento web | 135 |
| Gráfico 46 Modelo de negociación de la empresa Vectorial Studios (ciclo de servicio) | 140 |
| Gráfico 47. Servicios que presta Vectorial Studios | 140 |
| Grafico 48. Mapa de posicionamiento de la competencia entre las empresas pymes de Palmira | 145 |
| Gráfico 49. Clasificación de las Pymes registradas según el número de empleados (c.c. Palmira) | 151 |
| Gráfico 50. Empresas por tamaño 2002 - 2004 | 151 |
| Gráfico 51. Valor de las ventas según tamaño de las empresas 2002 – 2004 | 154 |
| Gráfico 52. Investigación cuantitativa pregunta No. 1 | 155 |
| Gráfico 53. Investigación cuantitativa pregunta No. 2 | 156 |

| | |
|--|-----|
| Gráfico 54. Investigación cuantitativa pregunta No. 3 | 156 |
| Gráfico 55. Investigación cuantitativa pregunta No. 4 | 157 |
| Gráfico 56. Investigación cuantitativa pregunta No. 5 | 157 |
| Gráfico 57. Investigación cuantitativa pregunta No. 6 | 158 |
| Gráfico 58. Investigación cuantitativa pregunta No. 7 | 158 |
| Gráfico 59. Investigación cuantitativa pregunta No. 8 | 159 |
| Gráfico 60. Investigación cuantitativa pregunta No. 9 | 159 |
| Gráfico 61. Investigación cuantitativa pregunta No. 10 | 160 |
| Gráfico 62. Investigación cuantitativa pregunta No. 11 | 160 |
| Gráfico 63. Investigación cuantitativa pregunta No. 12 | 161 |
| Gráfico 64. Descripción del proceso (flujo grama) | 168 |
| Gráfico 65. Línea de Autoridad | 180 |
| Gráfico 66. Organigrama | 181 |

LISTA DE IMÁGENES

| | Pág. |
|--|------|
| Imagen 1. Formatos de banner según el IAB Colombia | 72 |
| Imagen 2. Logo dominio | 132 |
| Imagen 3. Logo web media | 133 |
| Imagen 4. Logo publicar S.A | 133 |
| Imagen 5. Logo de la unidad web Coldecón | 135 |
| Imagen 6. Logo Publiline | 135 |
| g Imagen 7. Logo de Vectorial Studios | 139 |
| Imagen 8. Clientes realización de portales web | 141 |
| Imagen 9. Clientes realización de portales web | 141 |
| Imagen 10. Clientes realización de portales web | 141 |
| Imagen 11. Clientes realización de portales web | 141 |
| Imagen 12. Clientes realización de portales web | 142 |
| Imagen 13. Clientes realización de portales web | 142 |
| Imagen 14. Clientes realización de portales web | 142 |
| Imagen 15. Clientes realización de portales web | 142 |
| Imagen 16. Clientes realización de portales web | 142 |
| Imagen 17. Clientes realización de portales web | 142 |
| Imagen 18. Clientes realización de portales web | 142 |
| Imagen 19. Clientes realización de portales web | 142 |
| Imagen 20. Logo clientes intranets | 142 |
| Imagen 21. Logo clientes intranets | 142 |

| | |
|---------------------------------------|-----|
| Imagen 22. Logo clientes intranets | 142 |
| Imagen 23. Logo clientes intranets | 143 |
| Imagen 24. Logo clientes intranets | 143 |
| Imagen 25. Logo clientes intranets | 143 |
| Imagen 26. Presentación de producto | 143 |
| Imagen 27 Logo proveedor Tele-Palmira | 176 |
| Imagen 28 Logo D´avenia | 194 |

LISTA DE ANEXOS

| | Pág. |
|---|------|
| Anexo A. Entrevista Ref. 1 Guía de la entrevista (Fuente primaria) | 203 |
| Anexo B. Entrevista Ref. 2 empresarial (investigación del mercado palmireño) proporciona la información sobre las empresas PYMES en Palmira “Guía de entrevista “ | 203 |
| Anexo C. Entrevista Ref. 3 de tendencias y gustos (investigación del consumidor) proporciona la información sobre el consumidor “Guía de entrevista “ | 206 |

GLOSARIO

ADSENSE: adsense es un sistema de publicidad online propiedad de google. La publicidad que pagan las empresas puede aparecer en sitios web afiliados a adsense, en el buscador mismo de google, y en otros medios. Los webmasters afiliados a adsense ganan por cada clic que sus visitantes hacen sobre la publicidad, aunque actualmente también pagan por impresiones y por acciones. Los dueños de los sitios web pueden incorporarse al programa adsense para generar dinero por la publicidad que ven sus visitantes. Actualmente Adsense ofrece publicidad por texto, imágenes y videos.

ADSL: acrónimo de asymmetric digital subscriber line (línea de abonado digital asimétrica). Se trata de una línea digital de alta velocidad apoyada en el par trenzado de cobre que lleva la línea telefónica convencional o línea de abonado. Es una tecnología de acceso a internet de banda ancha, lo que implica capacidad para transmitir más datos, lo que a su vez se traduce en mayor velocidad.

ADWORDS: adwords es un producto de google, que permite a las empresas y particulares (anunciantes), publicar anuncios on line (publicidad online). Adwords permite publicidad en forma textual, gráfica y en videos, de diferentes formas y tipos. Si bien inicialmente las empresas pagaban por cada clic que hacían sobre su publicidad, actualmente adwords ofrece también el sistema pago por acción y por impresiones. La publicidad que muestra google es administrada por ellos y se alimenta del sistema adwords, que es el servicio donde las empresas se publicitan.

BANDA ANCHA: sistema de transmisión de datos donde se envían simultáneamente varias piezas de información, con el objeto de incrementar la velocidad de transmisión efectiva. En ingeniería de redes este término se utiliza también para los métodos en donde dos o más señales comparten un medio de transmisión.

BANNERS: es un formato publicitario propio del internet. Esta forma de publicidad online consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web.

BLOG, WEBLOG O BITÁCORA: sitio web donde se recopilan, cronológicamente, mensajes de uno o varios autores sobre una temática en particular o a modo de diario personal, siempre conservando el autor la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. Suelen ofrecer la posibilidad de que los lectores respondan al texto o "post" mediante mensajes.

BLUETOOTH: es una especificación industrial para redes inalámbricas de área personal (wpans) que posibilita la transmisión de voz y datos entre diferentes

dispositivos mediante un enlace por radiofrecuencia segura y globalmente libre (2,4 ghz.).

CHAT: en inglés, charla: se refiere a una comunicación escrita a través de internet entre dos o más personas que se realiza instantáneamente. Es común que estas personas escriban bajo un seudónimo o nick.

CONVERGENCIA: hasta la llegada de Internet no existía ninguna plataforma que permitiera difundir mensajes informativos en los que se combinaran códigos textuales y audiovisuales, y con los que, además, el usuario pudiera interactuar. La revolución digital ha abierto en este sentido nuevos horizontes a la expresión periodística: ha planteado el reto de crear una nueva retórica periodística multimedia. Los medios tradicionales –prensa, radio y televisión– se consumen a través de dos únicos sentidos corporales: la visión y el oído. El periódico es un producto exclusivamente visual: suministra información a través de textos e imágenes estáticas. La radio, por su parte, es un medio meramente sonoro. La televisión, por último, integra elementos visuales (estáticos y dinámicos) y sonoros. Internet genera un significativo avance en la integración de códigos comunicativos, si se prefiere, en la conformación de un nuevo lenguaje periodístico multimedia, pues a las potencialidades sensoriales que ofrecen los tres medios tradicionales ha sumado nuevas posibilidades, algunas de ellas todavía en fase experimental, como las referidas al tacto.

CORREO ELECTRÓNICO: (email, electronic mail) es el intercambio de mensajes almacenados en una computadora por medio de las telecomunicaciones. Los mensajes de correo electrónico se codifican por lo general en formato de texto ascii (american standard code for information interchange). Sin embargo, se pueden también enviar archivos en otros formatos, tales como imágenes gráficas y archivos de sonidos, los cuales son transferidos como archivos anexos en formato binario. El correo electrónico puede intercambiarse entre usuarios de proveedores privados de servicios en línea, tales como america on line y compuserve, y aquellos conectados a través de otros medios diferentes al internet, redes públicas y privadas. El correo puede ser enviado tanto a individuos en lo particular como a listas de distribución. Una lista de distribución puede ser administrada usando software especializado (e-reflector). Algunas listas de correo permiten subscribirse con tan sólo enviar una solicitud a su administrador. A una lista de correo que se administra automáticamente se le denomina servidor de listas (list server). El correo electrónico representa una de las primeras aplicaciones del internet y sigue siendo la de mayor uso. Un alto porcentaje del tráfico total en el internet se debe al correo electrónico.

CREATIVIDAD: es la capacidad de producir respuestas originales a cualquier problema o de ver nuevas posibilidades y hacer algo al respecto. Cuando una persona va más allá del análisis de un problema e intenta poner en práctica una solución se produce un cambio. Esto se llama creatividad: ver un problema, tener

una idea, construir algo sobre ella, tener resultados positivos. La creatividad aplicada a la publicidad se refiere a como comunicar, de manera original y con mensaje persuasivo, las características intrínsecas del producto, sus atributos objetivos, su ventaja comparativa, variables mensurables y otros patrones todos agrupables bajo parámetros de racionalidad.

FIREWALL: equipo de hardware o software utilizado en las redes para prevenir algunos tipos de comunicaciones prohibidas por las políticas de red que suelen fundamentarse en las necesidades del usuario.

FTP: uno de los diversos protocolos de la red internet. Significa file transfer protocol (protocolo de transferencia de archivos) y es la mejor herramienta para transferir datos por la red. Se precisa de un servidor de ftp y un cliente de ftp, puede darse el caso de que los servidores sean de libre acceso para todo el mundo.

HARDWARE: conjunto de elementos materiales que componen un ordenador. En éste se incluyen los dispositivos electrónicos y electromecánicos, circuitos, cables, tarjetas, armarios o cajas, periféricos de todo tipo y otros elementos físicos. El hardware se refiere a todos los componentes físicos (que se pueden tocar) de la computadora: discos, unidades de disco, monitor, teclado, mouse, impresora, placas, chips y demás periféricos. En cambio, el software es intangible, existe como ideas, conceptos, símbolos, pero no tiene sustancia. Una buena metáfora sería un libro: las páginas y la tinta son el hardware, mientras que las palabras, oraciones, párrafos y el significado del texto son el software. Una computadora sin software sería tan inútil como un libro con páginas en blanco.

HIPERTEXTO: en informática, es el nombre que recibe el texto que en la pantalla de una computadora conduce a su usuario a otro texto relacionado. La forma más habitual de hipertexto en documentos es la de hipervínculos o referencias cruzadas automáticas que van a otros documentos (lexias). Si el usuario selecciona un hipervínculo, hace que el programa de la computadora muestre inmediatamente el documento enlazado. Otra forma de hipertexto es el strechtext que consiste en dos indicadores o aceleradores y una pantalla. El primer indicador permite que lo escrito pueda moverse de arriba hacia abajo en la pantalla. El segundo indicador induce al texto a que cambie de tamaño por grados. Es importante mencionar que el hipertexto no está limitado a datos textuales, podemos encontrar dibujos del elemento especificado, sonido o vídeo referido al tema. El programa que se usa para leer los documentos de hipertexto se llama "navegador", el "browser", "visualizador" o "cliente" y cuando seguimos un enlace decimos que estamos navegando por la web. El hipertexto es una de las formas de la hipermedia, enfocada en diseñar, escribir y redactar texto en una media.

HTML: acrónimo inglés de hyper text markup language (lenguaje de marcación de hipertexto). Es un lenguaje de marcas diseñado para estructurar textos y

presentarlos en forma de hipertexto, formato estándar de las páginas web. Gracias a internet y a los navegadores del tipo explorer o netscape, el html se ha convertido en uno de los formatos más populares que existen para la construcción de documentos.

HTTPS: versión segura del protocolo http. El sistema https utiliza un cifrado basado en las secure socket layers (ssl) para crear un canal cifrado (cuyo nivel de cifrado depende del servidor remoto y del navegador utilizado por el cliente) más apropiado para el tráfico de información sensible que el protocolo http.

INTERACTIVIDAD: es un proceso que se crea al emitir información y conseguir una respuesta a ello, puede ser a través de un medio tecnológico mediante el cual las personas realizan un intercambio de puntos de vista bien sea informativos, de opinión o puede ser utilizando variadas formas de comunicación como la oral, escrita, con imágenes, entre otras. Dentro de la red, la interactividad es una acción típica del navegante, sin embargo, el simple acceso a internet no necesariamente genera interactividad. Un ejemplo de interactividad es cuando hay un intercambio activo de palabras, fotografías, música, etc. En la web (desde blogs, páginas personales, foros, etc)

INTERNET: algunas veces llamado simplemente "la red", es un sistema mundial de redes de computadoras, un conjunto integrado por las diferentes redes de cada país del mundo, por medio del cual un usuario en cualquier computadora puede, en caso de contar con los permisos apropiados, acceder información de otra computadora y poder tener inclusive comunicación directa con otros usuarios en otras computadoras. Hoy en día, el internet es un medio de comunicación pública, cooperativa y autosuficiente en términos económicos, accesible a cientos de millones de gentes en el mundo entero. Físicamente, el internet usa parte del total de recursos actualmente existentes en las redes de telecomunicaciones. Técnicamente, lo que distingue al internet es el uso del protocolo de comunicación llamado tcp/ip (transmission control protocol/internet protocol).

IP: protocolo orientado a datos usado tanto por la fuente como por el destino para la comunicación de datos a través de una red de paquetes conmutados. Los datos en una red basada en ip son enviados en bloques conocidos como paquetes o datagramas (en el protocolo ip estos términos se suelen usar indistintamente). En particular, en ip no se necesita ninguna configuración antes de que un equipo intente enviar paquetes a otro con el que no se había comunicado antes.

ISP: acrónimo en inglés de internet service provider (proveedor de servicios de internet). Se trata de una empresa dedicada a proveer internet por medio de diferentes tecnologías, redes distintas e independientes. Telmex, telefónica, EPM (Empresas Públicas de Medellín).

MARKETING ONLINE: la mercadotecnia en internet es un componente del comercio electrónico. Puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, el servicio al cliente y las ventas. El comercio electrónico y la mercadotecnia en internet se han vuelto más populares en la medida en que los proveedores de internet se están volviendo más accesibles.

MARKETING VIRAL: o publicidad viral son términos empleados para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales en "conocimiento de marca" (brand awareness), mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de "red social" creado por internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente. También se usa el término marketing viral para describir campañas de marketing encubierto basadas en internet, incluyendo el uso de blogs, de sitios aparentemente amateurs, y de otras formas de astroturfing diseñadas para crear el boca a boca para un nuevo producto o servicio. Frecuentemente, el objetivo de las campañas de marketing viral es generar cobertura mediática mediante historias "inusuales", por un valor muy superior al presupuesto para publicidad de la compañía anunciante. El término publicidad viral se refiere a la idea de que la gente se pasará y compartirá contenidos divertidos e interesantes. Esta técnica a menudo está patrocinada por una marca, que busca generar conocimiento de un producto o servicio. Los anuncios virales toman a menudo la forma de divertidos videoclips o juegos flash interactivos, imágenes, e incluso textos. La popularidad creciente del marketing viral se debe a la facilidad de ejecución de la campaña, su coste relativamente bajo, (comparado con campañas de correo directo), buen "targeting", y una tasa de respuesta alta y elevada. La principal ventaja de esta forma de marketing consiste en su capacidad de conseguir una gran cantidad de posibles clientes interesados, a un bajo costo. La tarea más difícil para cualquier compañía consiste en adquirir y retener una gran base de clientes. Mediante el uso de internet y los efectos de la publicidad por e-mail, los esfuerzos de comunicación negocio-a-cliente (business-to-consumer o b2c) consiguen mucho mayor impacto que muchas otras herramientas. El marketing viral es una técnica que evita las molestias del spam: impulsa a los usuarios de un producto o servicio específico a contárselo a sus amigos. Esa es una recomendación "boca a boca" positiva. Una de las perspectivas más exitosas que se han encontrado a la hora de conseguir esa base de clientes es la llamada comunicaciones de marketing integradas (integrated marketing communications, imc).

MESSENGER O MENSAJERÍA INSTANTÁNEA: conjunto de programas que sirven para enviar y recibir mensajes instantáneos con otros usuarios conectados a internet. Los mensajeros instantáneos más utilizados son icq, yahoo messenger, msn messenger y aim (aol instant messenger). Cada uno de estos mensajeros permite enviar y recibir mensajes de otros usuarios usando los mismos software

clientes, sin embargo, últimamente han aparecido algunos mensajeros que ofrecen la posibilidad de conectarse a varias redes al mismo tiempo.

MÓDEM: aparato que permite conectarse a la red. Hace de intermediario entre el ordenador y la línea telefónica.

MOTOR DE BÚSQUEDA: es un conjunto de programas coordinados que se encargan de visitar cada uno de los sitios que integran la web, empleando los propios hipervínculos contenidos en las páginas web para buscar y leer otros sitios, crear un enorme índice de todas las páginas que han sido leídas, llamado comúnmente catálogo, para luego presentar direcciones en internet como resultado de las peticiones de búsqueda solicitadas por los usuarios que usan estos servicios de localización de páginas.

MP3: formato de audio digital comprimido más utilizado en internet.

MULTIMEDIA: es cualquier combinación de texto, arte gráfico, sonido, animación y vídeo que llega a nosotros por computadora u otros medios electrónicos.

NAVEGADOR O BROWSER: aplicación que permite navegar. El más utilizado es explorer, de microsoft. Firefox, opera o safari también son navegadores.

P2P: en general, una red informática entre iguales (en inglés peer-to-peer) que permite intercambiar archivos a través de internet. Este tipo de plataformas se han convertido en los enemigos a batir por la industria de la música y el cine, ya que la mayoría de los usuarios las utiliza para descargar gratuitamente películas, programas y discos. Kazaa, bittorrent o morpheus son redes p2p.

PAGINA WEB: una página de internet o página web es un documento electrónico que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentra conectado a la red mundial de información denominada internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualquier persona que se conecte a esta red mundial de comunicaciones y que cuente con los permisos apropiados para hacerlo.

PHISHING: capacidad de duplicar una página web para hacer creer al visitante que se encuentra en la página original en lugar de la copiada. Normalmente se utiliza con fines delictivos duplicando páginas web de bancos conocidos y enviando indiscriminadamente correos para que se acceda a esta página a actualizar los datos de acceso al banco. En ocasiones, el término "phishing" se dice que es la contracción de "password harvesting fishing" (cosecha y pesca de contraseñas), aunque esto probablemente es un acrónimo retroactivo. De forma más general, el nombre de phishing también se aplica al acto de adquirir, de forma fraudulenta y a través de engaño, información personal como contraseñas o detalles de una tarjeta de crédito, haciéndose pasar por alguien digno de confianza con una necesidad verdadera de tal información en un e-mail parecido

al oficial, un mensaje instantáneo o cualquier otra forma de comunicación. Es una forma de ataque de la ingeniería social.

PORTAL WEB: portal es un término, sinónimo de puente, para referirse a un sitio web que sirve o pretende servir como un sitio principal de partida para los usuarios que se conectan al world wide web. Son sitios que los usuarios tienden a visitar como sitios ancla. Los portales tienen gran reconocimiento en internet por el poder de influencia que poseen sobre grandes comunidades. Prácticamente en la totalidad de los casos, su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión o recopilar bases de datos de posibles clientes o usuarios. Los banners se crean a partir de imágenes (gif o jpg), o de animaciones creadas a partir de tecnologías como java, adobe shockwave y, fundamentalmente flash, diseñadas con la intención de atraer la atención, ser notorias y comunicar el mensaje deseado.

PROXY: hace referencia a un programa que realiza una acción en representación de otro. El servidor proxy se utiliza para almacenar la información que es consultada con mayor frecuencia en páginas de internet, por un período de tiempo, con el fin de aumentar la velocidad de acceso. Al mismo tiempo libera la carga de los enlaces hacia internet.

PUBLICIDAD ONLINE: la publicidad online es una nueva forma de publicidad en formato digital especialmente promovida en los portales y sitios de internet. Puede ser un banner, un vínculo, una fotografía o cualquier recurso similar. Regularmente la publicidad on line se cobra de acuerdo con la cantidad de clics que se obtengan por parte de los visitantes del portal.

ROUTER: dispositivo de interconexión de redes de ordenadores/ que interconecta segmentos de red o redes enteras. Hacen pasar paquetes de datos entre redes tomando como base la información de la capa de red.

RSS: acrónimo de really simple syndication (sindicación verdaderamente sencilla). Tecnología que avisa al usuario cada vez que una web previamente seleccionada se renueva. Se ha popularizado especialmente como un formato alternativo de difusión de weblogs.

SEM: (search engine marketing). Término utilizado para describir aquellas acciones asociadas a la investigación y posicionamiento de un sitio web dentro de un buscador. El objetivo es llegar lo más alto posible en los resultados que muestran los buscadores en determinadas palabras o frases, lo que permite aumentar el tráfico web enormemente.

SEO: el término optimización para motores de búsqueda es más conocido por el acrónimo original en inglés: search engine optimization. Se entiende por seo cualquier técnica de desarrollo web que tenga como objetivo mejorar la posición de un determinado sitio web en la lista de resultados de los motores de búsqueda

web. La aplicación de técnicas seo es especialmente intensa en sitios web que ofertan productos o servicios con mucha competencia, buscando el posicionar determinado sitio sobre el de su competencia en la lista de resultados. La idea es emplear estos portales para localizar la información y los sitios que nos interesan y de ahí comenzar nuestra actividad en internet. Un sitio web no recibe el rango de portal por tratarse de un sitio robusto, importante o por contener información relevante. Un portal es más bien una plataforma de despegue para la navegación en la web. Las técnicas seo a menudo pueden desnaturalizar los resultados objetivos de los buscadores por lo que, si incumplen las cláusulas y condiciones de uso de los buscadores pueden ser consideradas, en algunos casos, como spam. El trabajo es amplio, ya que el posicionamiento afecta a la programación, el diseño y los contenidos. También nos referimos a seo para definir a las personas que realizan este tipo de trabajo.

SINCRONÍA: coincidencia o simultaneidad de hechos o fenómenos en el mismo tiempo. Una página web tiene la característica peculiar de que el texto se combina con imágenes para hacer que el documento sea dinámico y permita que se puedan ejecutar diferentes acciones, una tras otra, a través de la selección de texto remarcado o de las imágenes, acción que nos puede conducir a otra sección dentro del documento, abrir otra página web, iniciar un mensaje de correo electrónico o transportarnos a otro sitio web totalmente distinto a través de sus hipervínculos.

SOFTWARE: parte lógica del ordenador, esto es, el conjunto de instrucciones (programas) que puede ejecutar el hardware para la realización de las tareas de computación a las que se destina. Así podemos decir que el software es el conjunto de instrucciones "programas" que permiten la utilización de un periférico (hardware).

SPAM: mensajes, habitualmente de tipo comercial, no solicitados y enviados en cantidades masivas. Aunque se puede hacer por distintas vías, la más utilizada entre el público en general es la basada en el correo electrónico. Otras tecnologías de internet que han sido objeto de espamaje incluyen mensajes, grupos de noticias usenet, motores de búsqueda y blogs. El spam también puede tener como objetivo los teléfonos móviles (a través de mensajes de texto) y los sistemas de mensajería instantánea. En España el spam está terminantemente prohibido por la ley de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSICE), publicada en el BOE del 12 de julio de 2002.

SPYWARE, O PROGRAMAS ESPÍA: aplicaciones que recopilan información sobre una persona u organización sin su conocimiento. La función más común que tienen estos programas es la de recopilar información sobre el usuario y distribuirlo a empresas publicitarias u otras organizaciones interesadas, pero también se han empleado en círculos legales para recopilar información contra sospechosos de delitos. Los programas espía pueden ser instalados en un ordenador mediante un

virus, un troyano que se distribuye por correo electrónico, como el programa magic lantern desarrollado por el FBI, o bien puede estar oculto en la instalación de un programa aparentemente inocuo.

TAGS: es una marca con tipo que delimita una región en los lenguajes basados en xml. También puede referirse a un conjunto de juegos informáticos interactivos que se añade a un elemento de los datos para identificarlo (oxford english dictionary). Esto ocurre, por ejemplo, en los archivos mp3 que guardan la información sobre la canción y el artista. Como ocurre en otros casos, a menudo se emplea la palabra inglesa, a pesar de que etiqueta es perfectamente adecuada. Con la llegada de la world wide web ha habido una invasión de tags. La web se basa en el html, o "lenguaje de marcado de hipertexto", que está basado en el uso de etiquetas. Las etiquetas (entre otras muchas cosas) le dicen al programa visualizador de páginas web (o browser) en qué juego de caracteres está la página, de qué tipo es cada uno de los fragmentos de texto que contiene (por ejemplo, encabezamiento, texto normal, etc.), si están alineados a un lado o centrados, en qué tipo de letra está el texto (cursiva, negrita, etc.), si hay tablas, de qué anchura son, etc. Es decir: le dan las instrucciones para que nos presente la página en pantalla.

USABILITY O USABILIDAD: proviene del inglés "Usability", o utilidad en español, finalmente ha adoptado su nombre dado que la palabra utilidad en el español es más utilizada para denotar beneficios monetarios. La usabilidad no solo es usada en entornos web, como venimos observando en los últimos años, más bien, ésta ha ido heredando sus principios del software de escritorio, dónde se viene trabajando desde los años 90's. Se define la usabilidad como la capacidad de que el sitio web sea fácil de utilizar por su público objetivo, además de resultarle eficiente e intuitiva. Una web usable sería aquella que puede ser entendida por un usuario común, basándose en los estándares o también conocidos como "principios heurísticos" normalmente utilizados. Como factores básicos de una web usable podríamos mencionar el encabezado con el logo de la empresa, nombre de la página y una estructura de menús comprensible. Nos quedamos con la idea de que la usabilidad se puede entender como la característica que permite al usuario centrarse en su navegación por la web sin dificultades y sin que tenga que preocuparse en ningún momento del funcionamiento de la página web.

WEBSITE: es un sitio (localización) en la World Wide Web que contiene documentos (**páginas web**) organizadas jerárquicamente. Cada documento (página web) contiene texto y o gráficos que aparecen como información digital en la pantalla de un ordenador. Un sitio puede contener una combinación de gráficos, texto, audio, vídeo, y otros materiales dinámicos o estáticos. Cada sitio web tiene una **página de inicio (en inglés Home Page)**, que es el primer documento que ve el usuario cuando entra en el sitio web poniendo el nombre del dominio de ese sitio web en un navegador. El sitio normalmente tiene otros documentos (páginas web) adicionales. Cada sitio pertenece y es gestionado por un individuo, una

compañía o una organización. Como medio, los sitios web son similares a las películas, a la televisión o a las revistas, en que también crean y manipulan imágenes digitales y texto, pero un sitio web es también un medio de comunicación. La diferencia principal entre un sitio web y los medios tradicionales es que un sitio web está en una red de ordenadores (Internet) y está codificado de manera que permite que los usuarios interactúen con él. Una vez en un sitio web, puedes realizar compras, búsquedas, enviar mensajes, y otras actividades interactivas

WI-FI: (wireless fidelity) es un sistema de envío de datos sobre redes computacionales que utiliza ondas de radio en lugar de cables. Wi-Fi es una marca de la Wi-Fi Alliance (anteriormente la WECA: Wireless Ethernet Compatibility Alliance), la organización comercial que adopta, prueba y certifica que los equipos cumplen los estándares 802.11.

WORLD WIDE WEB, WEB O WWW: sistema de hipertexto que funciona sobre internet. Para ver la información se utiliza una aplicación llamada navegador web para extraer elementos de información (llamados "documentos" o "páginas web") de los servidores web (o "sitios") y mostrarlos en la pantalla del usuario. El usuario puede entonces seguir hiperenlaces que hay en la página a otros documentos o incluso enviar información al servidor para interactuar con él. A la acción de seguir hiperenlaces se le suele llamar "navegar" por la web. No se debe confundir la web con internet, que es la red física mundial sobre la que circula la información.

XML: acrónimo del inglés extensible markup language (lenguaje de marcado ampliable o extensible) desarrollado por el world wide web consortium (w3c). Su objetivo principal es conseguir una página web más semántica. Aunque una de las principales funciones con las que nace sería suceder al html, separando la estructura del contenido y permitiendo el desarrollo de vocabularios modulares, compatibles con cierta unidad y simplicidad del lenguaje (objetivo que se viene desarrollando a través de la especificación xhtml), tiene otras aplicaciones entre las que destaca su uso como estándar para el intercambio de datos entre diversas aplicaciones o software con lenguajes privados como en el caso del soap.

RESUMEN

La base teórica de este proyecto es la Comunicación Interactiva Digital, la cual ayuda a la construcción del portafolio de servicios que ofrece esta empresa. RED Interactive se especializa en estrategias y comunicación en internet, enfocándose hacia las micro, pequeñas y medianas empresas ubicadas en la ciudad de Palmira, en el año 2.008 con el propósito fundamental de fomentar una cultura publicitaria a través de la creación de una red empresarial, para incentivar a los empresarios PYME a invertir en publicidad digital efectiva, a partir del direccionamiento y asesoría integral que brinda RED Interactive.

Para darle inicio a este proyecto se identificó la oportunidad de negocio de una forma muy puntual, ya que Palmira es una plaza pequeña, pero también es un municipio con mucho potencial empresarial.

En el 2006 el PIB del Valle del Cauca arrojó un crecimiento de 4,8%, cifra superior en 2 puntos a la registrada en el 2005 (2,8%) no obstante, la actividad económica siguió mostrando avances significativos, todo lo que suceda en la región afecta directamente la economía de Palmira. El desempeño del PIB departamental visto por ramas de actividad indica que la economía local estuvo influenciada, principalmente, por el sector financiero, el cual reportó una participación del 24,48% en la generación de valor agregado, seguido del industrial con 17,64%, servicios con 16,48% y comercio 12,02%, entre otros. Estos cuatro sectores explicaron el 70,62% del PIB del Valle del Cauca.

En el caso de la encuesta de ACOPI que evalúa las opiniones de los empresarios acerca del comportamiento económico de las Pyme en el Valle del Cauca, registró el 2007 como excelente en demanda sostenida, donde el 81% de las empresas encuestadas aumentaron sus ventas y solo un 14% las disminuyeron¹.

Esta empresa prestara servicios publicitarios en Internet, abarcando desde el desarrollo de páginas Web, piezas graficas como banners, estrategias de marketing online, multimedias, etc.

Para poder determinar sus servicios fue de vital importancia realizar una observación e investigación para conocer las empresas líderes en este negocio,

¹ Subgerencia de estudios económicos. Centro regional de estudios económicos. [en línea]: Boletín económico regional sur occidente. II trimestre, 2.008. Santiago de Cali: CREE, 2008. [consultado septiembre 2008]. Disponible en Internet: www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/regional/BER/Sur-Occ/2008_2

sus servicios, tarifas, modelo de negociación, etc. Además de forma paralela conocer las tendencias del mercado y el comportamiento de los usuarios de Internet.

A lo largo del proyecto se busca ampliar los temas relevantes partiendo de conceptos como la interactividad y el proceso comunicativo en un producto digital, hasta la evolución tecnológica, y sus características aplicadas a la comunicación publicitaria.

Para concentrar, el grado de importancia el tener conocimiento de la plaza de Palmira se realizó una documentación, para construir conceptos y prototipos de comunicación publicitaria en la Web, para las PYMES, además definir y contextualizar los formatos que existen actualmente en el mercado de la publicidad en Internet, los diferentes ambientes y medios en los que se está realizando este tipo de publicidad. Se identificaron las debilidades y fortalezas que tiene el mercado, para poder conocer las necesidades, y ampliar la demanda de servicios publicitarios basados en la estrategia.

A partir de este estudio se idea el proceso de negociación, la forma de capturar los clientes, y como garantizar que los servicios sean óptimos. Para finalizar se realizó la investigación de mercado la cual sirvió como punto de partida, para identificar o corroborar el perfil de la empresa en creación. Conocer los posibles clientes potenciales, al mismo tiempo confrontar el target al cual están dirigidas estas empresas con la realidad de los usuarios en la Web.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de grado nace como un proyecto de emprendimiento. Y para dar inicio al mismo se realizaron diversas actividades para la recopilación de información y para darle apoyo teórico al trabajo. Ésta nos sirve como antecedentes teóricos los cuales son el inicio perfecto para encaminar el proyecto; En esta fase se encuentran diversos temas, que se abarcan ampliamente, así que se extrajeron los conceptos más relevantes y afines con la creación de una empresa prestadora de servicios enfocada a la publicidad en un medio interactivo como Internet. Se exploran conceptos de los cuales se tenía poco conocimiento, como los formatos y tipos de publicidad en Internet existentes hoy en día. Además de conocer la terminología usada en el medio como por ejemplo usabilidad, convergencia, entre otros.

En cuanto a los antecedentes prácticos se realizó una entrevista con el objetivo de entender de una manera más sencilla la importancia de la publicidad en Internet, fue realizada al señor Cesar Pérez Mejía experto en el tema, quien pertenece a IAB Colombia (Interactive Advertaising Bureau), es un organismo agremiador de la industria publicitaria online, esta dedicada a incrementar la inversión en marketing digital en el país. El IAB evalúa y recomienda estándares y prácticas, desarrolla investigación de efectividad interactiva y educa a la industria publicitaria con respecto al uso de publicidad en medios digitales.

Este proyecto de enfoca en la creación de una empresa que está dirigida a las micro, pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Palmira, la cual tiene como objetivo primordial crear una cultura publicitaria entre los empresarios de la ciudad, y con el tiempo educar a la comunidad para que tengan claro el concepto de publicidad en internet. Otro objetivo de la empresa es llegar a convertirse en un aliado de las compañías a las que se les presta el servicio, a través de las asesorías personalizadas y la disponibilidad de tiempo con los empresarios. En cuanto al alcance se proyecta unas 250 PYMES que equivalen a un 45% de del mercado en Palmira, adicionalmente se quiere abarcar las MIPYMES de los pueblos cercanos, como Ginebra, Cerrito, Buga, Tuluá, Pradera, Florida, y Candelaria.

La metodología que se efectuó para la creación de esta empresa se compuso de diversas actividades divididas por fases, iniciando con la recopilación de la información, datos bibliográficos, fuentes primarias y secundarias, la exploración, observación e Investigación. En esta etapa del proyecto se toman en cuenta los diversos estudios realizados por entidades reguladoras del gobierno, además, en este momento se conocen los conceptos que sirven para darle un aporte al

proyecto, encontraremos temas de suma relevancia como el proceso de interactividad en medios digitales, ya que en la actualidad se encuentran en una continua evolución de tecnologías de la comunicación, por esta razón para los publicistas de esta época es de vital importancia estar a la vanguardia de los cambios tecnológicos y tener conocimiento de la creación de nuevas plataformas, haciendo uso de los medios digitales.

A partir de la flexibilidad y posibilidad de nuevos formatos que permite la publicidad digital, soportados en avances tecnológicos, estudios e investigaciones del comportamiento de los usuarios en internet, se proyecta la realización y consolidación de esta empresa, gracias a que la industria tiene “un crecimiento vertiginoso en todo el país con un incremento del 123%”². Una visión muy prometedora, que en esencia pretende ser más que una empresa de publicidad, ya que su principal propósito es fomentar una cultura publicitaria para que tanto los empresarios como las empresas de publicidad aprendan el manejo y la importancia de la publicidad.

Abarcaremos temas como los elementos de la narrativa digital los cuales son 5 y se vinculan para realizar una comunicación en medios digitales. Estos son el elemento medio, acción, relación, contexto y comunicación, a su vez cada uno de los 5 elementos se subdivide en diferentes elementos importantes que sirven para el aporte estructural y constructivo de la narrativa digital. Un poco de las características fundamentales para que exista una experiencia interactiva.

Por otra parte se enfatizara en los servicios y alternativas que ofrece de Google y los tipos de publicidad que ellos manejan, abarcaremos terminología como SEM, SEO, Adsense, Adwords, etc. Las diferentes formas de pago que existen y tal vez los más usados en Internet, como por ejemplo el CPC (costo por clic), CPI (costo por impresiones), CTR, etc. Además definir que es un clic, una impresión y otros conceptos ligados al coste. Veremos la forma de medir las campañas en Internet con el ejemplo claro del Adserver y sus usos.

Adicionalmente, se realizó una investigación previa de mercados en la Ciudad de Palmira para identificar los tipos de empresas que lo componen, esta se divide en 2 fases, la primera fase en donde se conoce la base de datos de las Pymes

² Reporte sobre compilación de la inversión en medios digitales. interactive advertizing bureau y price waterhowse coopers llc. [en línea]. Un sondeo de la industria. Bogotá D.C.: IAB Colombia, 2007. [Consultado en Agosto de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.iabcolombia.com>

registradas en la Cámara de Comercio de Palmira, para tener un estimado del tamaño total del mercado.

La segunda de la identificación de los diferentes clientes, saber cuáles pueden ser potenciales y los que pueden llegar a ser rentables. Sin el apoyo de esta investigación no tendríamos conocimiento del estado en el que se encuentran las empresas en el tema de la publicidad y sobre todo indagar entre los empresarios Pymes si conocen la publicidad en Internet, y todos los beneficios que nos brinda la misma.

Para finalizar mostraremos como funcionan algunas agencias publicitarias, su estructura etc. Adicionalmente mencionaremos algunas piezas publicitarias apoyándonos en los formatos aprobados por el IAB.

Estos temas son de vital importancia para conocer de forma teórica que se puede aplicar en la creación de una empresa de estrategia y comunicación Online como Red Interactive.

1. RESUMEN EJECUTIVO

1.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO

RED Interactive es una empresa de estrategia y comunicación Online, la cual está enfocada en las PYMES de la Ciudad de Palmira, del departamento Valle del cauca. Esta, tiene como propósito primordial optimizar y posicionar las empresas pymes en la web, a través de la ejecución de campañas medibles en internet, teniendo como soporte la estrategia y estudios previos acerca del comportamiento de los consumidores o en este caso de los usuarios.

1.1.1 Nombre comercial. RED Interactive estrategia y comunicación Online

1.1.2 Descripción del producto o servicio. RED Interactive, es una empresa prestadora de servicios publicitarios en internet, pero de forma adicional prestara la asesoría en el campo de la identidad corporativa, ya que esta empresa se enfoca puntualmente en los siguientes 3 macro servicios:

- Marketing Online
- Desarrollo de páginas y aplicativos para internet
- Estrategias y publicidad Online.

De forma paralela se crearon paquetes con el objetivo de capturar a las microempresas. En este caso se establecerán cuantías, de la siguiente manera.

➤ **Paquete del emprendedor \$ 600.000**

- ✓ Diseño de logo símbolo
- ✓ Identidad corporativa
- ✓ Banner

➤ **Paquete integral \$ 1'500.000**

- ✓ Diseño del logo
- ✓ Imagen e identidad corporativa
- ✓ Estrategia Online
- ✓ Pagina web

➤ **Paquete nuevo negocio \$ 2'800.000**

- ✓ Diseño del logo
- ✓ Imagen e identidad corporativa
- ✓ Tarjetas de presentación
- ✓ Estrategia Online
- ✓ Pagina web
- ✓ Media kit

1.1.3 Localización / Ubicación de la empresa. RED Interactive está ubicada en el Centro de la Ciudad de Palmira, en el barrio la trinidad, en la Calle 30 # 21 – 34

1.1.4 Objetivos de la empresa. RED Interactive tiene como principal objetivo crear una cultura publicitaria estratégica, entre los micro empresarios

- Orientar a los empresarios PYME a través de asesorías en el campo de la publicidad Online
- Dar un conocimiento sobre los costos, la efectividad, ganancias e inversión entre los empresarios PYME, a través de charlas informativas.
- Brindar un seguimiento personalizado a cada uno de los desarrollos publicitarios que se lleven a cabo en RED Interactive.

1.2 PRESENTACIÓN DEL EQUIPO

1.2.1 Nombres.

- Isabella Zuluaga
- Diana Casas
- Norma Hernández

1.2.2 Datos personales.

Tabla 1. Datos personales

| NOMBRE | TELÉFONO | PROFESION |
|-------------------------|-----------------|--------------------|
| Isabella Zuluaga Arango | 3108432273 | Publicista |
| Diana Katherin Casas | 3137407313 | Mercadóloga |
| Norma Hernández | 3172150353 | Diseñadora grafica |

1.2.3 Perfil de cada integrante. Isabella Zuluaga: Publicista en formación, con un enfoque estratégico, manejo de conceptos y ejecución de las estrategias.

Emprendedora, que ya tiene un conocimiento del mercado palmireño ya que laboró durante 1 año en este campo. Participó desde los inicios de una empresa de comunicación e identidad corporativa, llamada Open Mark Colombia, la cual está aún en funcionamiento.

Diana Katherin Casas: Mercadóloga en formación, con un enfoque estratégico, y organizacional, tiene una amplia experiencia laboral en el campo administrativo y financiero. Capaz, activa e inteligente, tiene un excelente manejo de las finanzas, administración y personal.

Norma Hernández: Diseñadora gráfica en capacidad de generar una línea de diseño que pueda ser reconocida a nivel internacional. Además de conocer las necesidades y la actual demanda de la publicidad en nuevos medios como Internet, se especializa en el diseño de páginas web y multimedia. Hizo parte de una exposición colectiva de diseño editorial, homenaje al novel colombiano Gabriel García Márquez, en el Centro Cultural Comfandi de la ciudad de Cali en el marco de la 13ª Feria del Libro Pacífico.

1.2.4 Experiencia laboral. Isabella Zuluaga Arango: Laboró en la empresa de comunicación, identidad corporativa y entretenimiento open mark Colombia, ahí desempeñó el papel de ejecutivo de cuentas, y se encargaba de las pequeñas empresas. Desarrolló varios proyectos, entre ellos se cuentan: imagen corporativa de una empresa de Conservas y antipastos, empresa de muñecos, creación de logo, tarjetas de presentación, fachada, volantes, y brochure.

Diana katherin casas guzmán: ha trabajado en la administración del restaurante la mazorca especial ubicada en la vía Cali - Jamundi aproximadamente 2 años hasta el mes de marzo del 2008, además ha estado encargada también de la administración de la sociedad “hel casas ltda” distribuidora de productos postobón en la ciudad de palmira valle.

Norma Hernández: se ha desempeñado en el campo de la televisión como diseñadora gráfica en el canal telepacífico, donde además tuvo la oportunidad de conocer el trabajo de postproducción. Ha realizado trabajos de forma independiente en el campo de creación de identidad corporativa. Actualmente se encuentra realizando un proyecto en la fundación hogares claret en donde realiza talleres de diseño como soporte a las terapias de rehabilitación.

1.3 POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS (INVESTIGACIÓN DE MERCADOS)

Se encuentra un gran potencial ofreciéndoles estrategias personalizadas enfocadas a la efectividad, el alcance y el retorno de la inversión. Dentro de la investigación se tomo una muestra representativa en la cual encontramos que entre los empresarios de Palmira que llevan más de 5 años en el mercado principalmente entre los centros de estética 50%, Moteles 5%, Mueblerías 30%, clínicas odontológicas 10%, y Fundaciones 5%. Estos porcentajes se tomaron del estudio de mercado realizado en esta investigación con la finalidad de conocer la viabilidad y clientes potenciales de RED Interactive en el mercado de la publicidad en Línea en la ciudad de Palmira.

1.3.1 Inversión publicitaria. En Palmira la inversión en estrategias dirigidas a fortalecer el proceso de mercadeo y logística de las empresas, se encuentra al 30.3% de las empresas fortaleciendo el área del mercadeo, con amplia inversión en publicidad, posicionamiento de marca y canales propios, entre otras. Entre las iniciativas se destaca la búsqueda de nuevos mercados tanto nacional como de exportación por el 27.2% de los encuestados, por las implicaciones de largo plazo sobre el crecimiento de la economía local. Igualmente, el 12.2% buscan una estrategia de precios, mientras un 9.8% se inclina por el fortalecimiento de la cadena de distribución y comercialización y el 3.1% por una política de bajos inventarios. Puntualmente la inversión en medios como internet por parte de los empresarios pyme en Palmira, es de un 1.9% en comparación con los demás medios el medio que tiene mayor inversión es la publicidad impresa, y la televisión³.

1.3.2 La frecuencia. Un 50% de las medianas empresas realizan algún tipo de publicidad mensualmente (pendones, volantes, valla, otros), el 28 % lo ocupan las pequeñas empresas que realizan publicidad esporádicamente (volantes, eventos, perifoneo). Por otra parte el 18 % realizan publicidad por temporadas, puntualmente fechas especiales (volumen de ventas)

1.4 VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR

La ventaja competitiva es el fomentar una cultura publicitaria en los empresarios pymes de Palmira, además de los pueblos aledaños, a través de las asesorías y conferencias sobre la publicidad en internet. Para dar a conocer los beneficios de la misma, su costo, forma de negociación, etc. En la actualidad el mercado

³ **Ibíd.**, Disponible en Internet: www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/regional/BER/Sur-Occ/2008_2

publicitario de la Ciudad de Palmira está liderado por las empresas litográficas, a pesar de la existencia de otro tipo de empresas publicitarias, enfocadas en la estrategia empresarial y organizacional, específicamente la comunicación externa e interna de las compañías, como por ejemplo papelería corporativa, identidad corporativa, estrategias para el cliente interno y externo, publicidad en impresos (volantes, tarjetearía comercial) etc.

Pero en cuanto a la plataforma digital, puntualmente hablando de la publicidad en internet, este mercado no ha sido explorado de una manera profunda desde el punto de vista estratégico. Además hoy en día, es de suma importancia tener como punto de partida una comunicación sustentada en la estrategia ya que es lo que las empresas, productos y marcas necesitan para hacer más efectiva su comunicación.

1.5 INVERSIONES REQUERIDAS

1.5.1 La valoración de trabajo y tiempo. La inversión de tiempo en la empresa RED Interactive es de una intensidad de 8 horas diarias, tanto para el gerente como para la directora de mercadeo y ventas. La remuneración por este tiempo de trabajo es del salario mínimo solo por laborar en la empresa, pero adicional, obtendrán incentivos a través de comisiones dependiendo del tipo de servicio que se oferte, o si se venden los paquetes los cuales son el fuerte de la empresa (servicio bandera).

Por parte del Creativo Web ganará comisiones adicionales al pago por cada hora en que labore al interior de la empresa. Esto depende del esfuerzo, la dedicación, y el tiempo que se demore en el planteamiento, desarrollo y realización de cada proyecto. Para asegurar de alguna manera el cumplimiento a tiempo de nuestras metas realizaremos un cronograma de actividades diariamente, para saber qué cantidad de clientes estamos en capacidad de atender, determinar el tiempo para el desarrollo de las piezas, campañas, etc. y concretar una fecha de finalización, para plantear fechas tentativas en donde se le dé prioridad a la fecha de entrega.

1.5.2 Gastos operativos. En estos gastos se incluye el transporte de las ejecutivas para realizar las visitas a los clientes, también el pago de los servicios públicos como la energía, el teléfono y el internet, salarios, papelería, cartuchos impresoras **Equipos.** 2 computadores, 1 impresora, 2 teléfonos, 3 celulares, **Capital para arrancar.** \$10'000.000 millones de pesos, **Estimado de costo fijos.** \$ 2'500.000 pesos mensuales.

2. ANÁLISIS DE MERCADOS

2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR DE LAS TELECOMUNICACIONES

Ya que para lograr que nuestra empresa sea efectiva necesitamos tener conocimiento sobre las tendencias y el comportamiento del sector de las telecomunicaciones entre tanto los clientes finales son los usuarios de Internet, a continuación se presenta una investigación en cuanto a la cantidad de usuarios, las tendencias del sector de servicios de internet, cuál es la compañía que tiene mayor cobertura, velocidad, tecnología y la capacidad en Colombia, etc.

Esta investigación nos da una idea de cómo es el comportamiento del mercado colombiano en cuanto al acceso a internet, si va en aumento o por el contrario disminuye, y esto desencadena en que si la tendencia es a aumentar el número de suscriptores a internet entonces nuestra empresa tiene más posibilidades de surgir en la punto com.

- **Informe semestral conectividad. Internet en Colombia - junio 2008.** A junio de 2008, Colombia poseía 1.774.600 suscriptores del servicio de acceso a Internet, lo que representa 393.127 suscriptores más que en diciembre de 2007, lo cual se traduce en un incremento del 28,5% en lo corrido del presente año. Así, los suscriptores de accesos dedicados llegan a 1.584.547, logrando a un crecimiento del 31,3% respecto de diciembre de 2007.

Por su parte, los suscriptores de accesos conmutados aumentaron el 9% en el primer semestre del año, lo que representa 15.670 suscriptores adicionales respecto de diciembre de 2007, mostrando así un comportamiento diferente al de los últimos semestres. Esto se debió principalmente, al crecimiento de suscriptores de accesos conmutados del 23,2% y 20,1% reportado por los operadores Colombia Telecomunicaciones y Coldecón respectivamente.

Tabla 2. Distribución de suscriptores de Internet en Colombia por tipo de acceso - junio de 2008.

| Medio de acceso | Diciembre 2007 | Junio 2008 | Variación |
|---------------------------|------------------|------------------|---------------|
| Acceso Conmutado | 174.369 | 130.059 | 8,95 % |
| Acceso Dedicado | | | |
| xDSL | 693.133 | 955.293 | 39,27 % |
| Cable | 420.507 | 524.032 | 22,27 % |
| WiMAX o inalámbrico | 53.096 | 56.550 | 23,45 % |
| OTRS | 32.292 | 29.603 | -8,11 % |
| SUBTOTAL DEDICADOS | 1.207.090 | 1.564.517 | 31,27% |
| TOTAL SUSCRIPTORES | 1.381.473 | 1.774.600 | 28,46% |

La tabla 2 muestra que el 85,4% de los suscriptores del servicio de acceso a Internet son residenciales, mientras que el 13,9% son corporativos y el 0,7% corresponde a centros colectivos. El crecimiento de los suscriptores residenciales fue del 25,4%, mientras que el de los corporativos fue del 8,3%.

Tabla 3. Distribución de suscriptores de Internet por segmento y medio de acceso – junio 2008.

| Segmento | Medio de acceso | Junio 2008 |
|------------------|-----------------|------------|
| Residencial | Conmutado | 160.859 |
| | Dedicado | 1.355.111 |
| | Total | 1.515.970 |
| Corporativo | Conmutado | 29.194 |
| | Dedicado | 217.465 |
| | Total | 246.679 |
| Centro colectivo | Dedicado | 11.951 |
| TOTAL | | 1.774.600 |

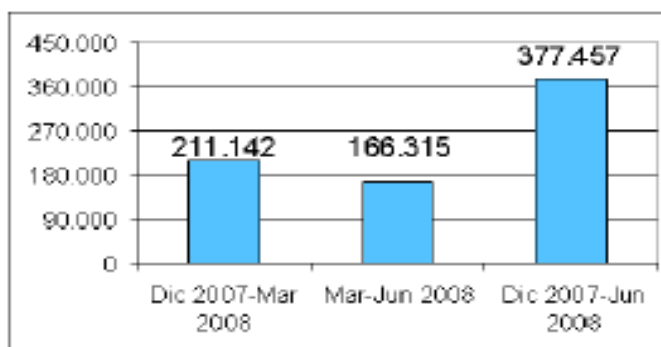
El país mostró una penetración de suscriptores del servicio de acceso a Internet del 3,99%, superando por 0,85 puntos porcentuales la mostrada en diciembre de 2007. La tabla 4 muestra la penetración de suscriptores de accesos conmutados y dedicados.

Tabla 4. Penetración de suscriptores del servicio de acceso a Internet – junio 2008

| Tipo de suscriptor | Penetración |
|--------------------|--------------|
| Accesos conmutados | 0,43% |
| Accesos dedicados | 3,56% |
| Banda Ancha | 2,14% |
| Banda Angosta | 1,43% |
| TOTAL | 3,99% |

- **Accesos Dedicados.** El Gráfico 1 muestra que en el primer trimestre del año se adicionaron 211.142 suscriptores de accesos dedicados, y en el segundo trimestre se agregaron 166.135. Así mismo, debe recalcarse que el crecimiento semestral absoluto es el más elevado de todos los reportados en los últimos años

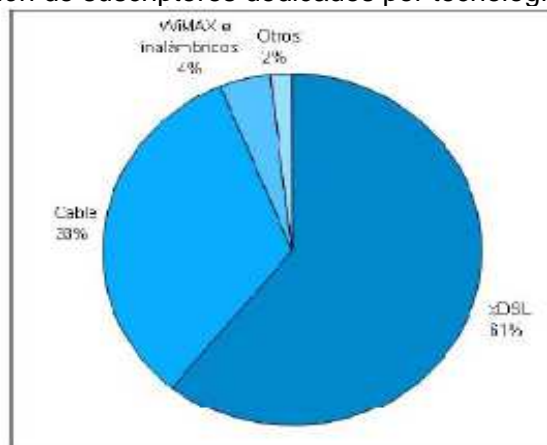
- **Gráfico 1.** Crecimiento absoluto de suscriptores dedicados entre diciembre de 2007, marzo y junio de 2008.



En cuanto a la distribución de suscriptores de accesos dedicados por tecnología, el 60,9% accede a Internet a través de xDSL, el 33,1% lo hace por medio de la tecnología cable, el 4,1% mediante WiMAX e inalámbricos y el 1,9% usa otras tecnologías. En esa línea, los suscriptores que utilizan xDSL crecieron un 39,3%, cifra que en número representa 272.160 nuevos suscriptores.

Por su parte, los suscriptores que usan la tecnología de cable aumentaron un 22,3%, mientras que los de WiMAX e inalámbricos lo hicieron en un 23,5%.

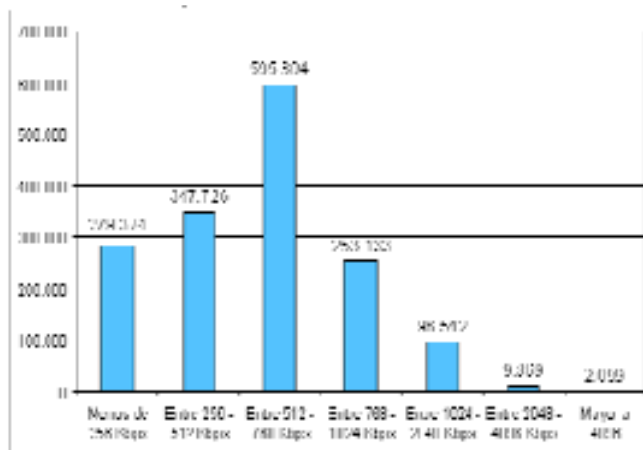
Gráfico 2. Distribución de suscriptores dedicados por tecnología - junio de 2008



El Gráfico 3 muestra que el 37,6% de los suscriptores de accesos dedicados tienen velocidades efectivas de bajada (downstream) entre 512 y 768 Kbps, el 16% entre 768 y 1024 Kbps, el 6,8% superiores a 1024 Kbps y el restante 39,6% inferiores a 512 Kbps.

Es importante anotar que sólo el 0,74% de los suscriptores de accesos dedicados que tienen velocidades efectivas downstream superiores a 512 Kbps cuentan con velocidades efectivas upstream inferiores a 256 Kbps, por lo cual no satisfacen los criterios dados en la definición regulatoria de banda ancha aplicable para Colombia.

Gráfico 3. Distribución de suscriptores de accesos dedicados por velocidad efectiva downstream.



En relación con la distribución geográfica, Bogotá D.C. posee el 40,6% de los suscriptores de accesos dedicados, seguido por Medellín con el 10,9% y Cali con el 6,3%.

Gráfico 4. Distribución de suscriptores de Internet dedicado por ciudades - junio de 2008

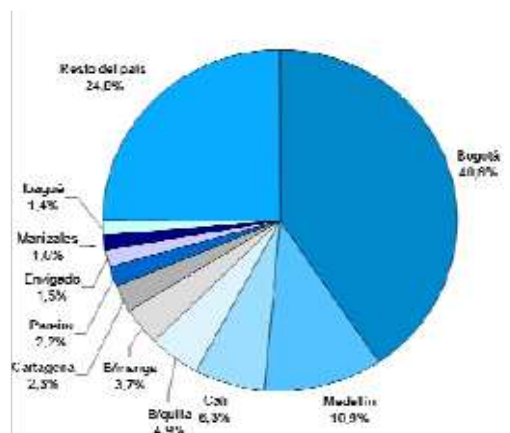


Tabla 5. Distribución de suscriptores de accesos dedicados por operador - junio 2008.

| OPERADOR | BANDA ANCHA | BANDA ANGOSTA | TOTAL |
|-------------------------------|-------------|---------------|---------|
| EPM Telecomunicaciones | 175.710 | 206.476 | 382.186 |
| ETB | 308.067 | 23.771 | 331.838 |
| Colombia Telecomunicaciones | 180.058 | 115.731 | 295.789 |
| Telmex Hogar | 135.436 | 131.623 | 267.059 |
| Emcali | 52.809 | - | 52.809 |
| Telbucaramanga | 9.027 | 38.281 | 47.308 |
| Metrotel | 11.119 | 24.678 | 35.797 |
| ETP | 22.109 | 11.050 | 33.159 |
| Edatel | 57 | 24.635 | 24.692 |
| Supercable Telecomunicaciones | 10.178 | 8.172 | 18.350 |
| Otros | 45.746 | 49.014 | 95.560 |

Dentro del 0.74% al que se hace referencia, se incluyen los accesos satelitales que cuentan con velocidades efectivas upstream inferiores a 128 Kbps, por lo cual no cumplen con la definición regulatoria de Banda Ancha.

Realizando un análisis por operador, se evidencia que el 80,6% de los suscriptores de accesos dedicados se encuentran distribuidos entre cuatro operadores. Es así como EPM Telecomunicaciones posee el 24,1%, seguido por ETB con el 20,9%, Colombia Telecomunicaciones con el 18,7% y Telmex Hogar con el 16,9%. La concentración de suscriptores en estos cuatro operadores pasó del 75,1% en diciembre de 2007 a 80,6% en junio de 2008, lo cual se entiende, entre otras causas, por la integración de Emtelsa, Costavisión y TV Cable Promisión con EPM Telecomunicaciones, así como de la compra de Cablecentro por parte de Telmex Hogar.

- **Cobertura.** En Colombia, 1.031 municipios tienen al menos un suscriptor de acceso dedicado a Internet, lo que representa una cobertura del 92,1%. Por otro lado, al realizar un análisis de cobertura de accesos residenciales y corporativos, es decir, aquellos que se ofrecen comercialmente a personas y empresas, se observa sólo 717 tienen al menos un suscriptor de acceso dedicado a Internet, lo que representa una cobertura del 64% y así mismo, equivale a 103 municipios más que en diciembre de 2007. De los 717 municipios con accesos dedicados residenciales y corporativos, 159 tienen 100 o más suscriptores, 34 más que los reportados a diciembre de 2007

Teniendo en cuenta los accesos residenciales y corporativos, para el caso de los accesos xDSL, es de resaltar que a junio de 2008 un total de 157 municipios contaban con más de 100 suscriptores que usaban esta tecnología, lo que equivale a 39 municipios más en comparación con diciembre de 2007. En relación al acceso a través de cable, un total de 28 municipios contaban con más de 100 suscriptores, 9 más que los reportados en diciembre de 2007.

Esta cifra evidencia que esta tecnología mantiene un alto grado de concentración geográfica, principalmente en capitales de departamento y sus municipios conexos. Con respecto a WiMAX e inalámbricos, un total de 57 municipios contaban con ofertas de acceso dedicado a Internet mediante esta tecnología, lo que equivale a 26 municipios más que en diciembre de 2007.

Por otra parte, debe resaltarse que en 23 ciudades se ofrece simultáneamente el servicio de acceso dedicado a Internet mediante xDSL, cable y WiMAX e inalámbricos, lo que equivale a 10 municipios en comparación con diciembre de 2007.

- **Análisis por región. Región Caribe.** La región Caribe, conformada por los departamentos de Atlántico, Bolívar, Cesar, Córdoba, Guajira, Magdalena, Sucre y San Andrés y Providencia, tiene el 11,8% de los suscriptores de accesos dedicados del país, es decir, 186.419. Esta región mostró un crecimiento del 16,6% en el primer trimestre y del 14,7% en el segundo trimestre, lo cual da como resultado un crecimiento semestral del 33,7%.

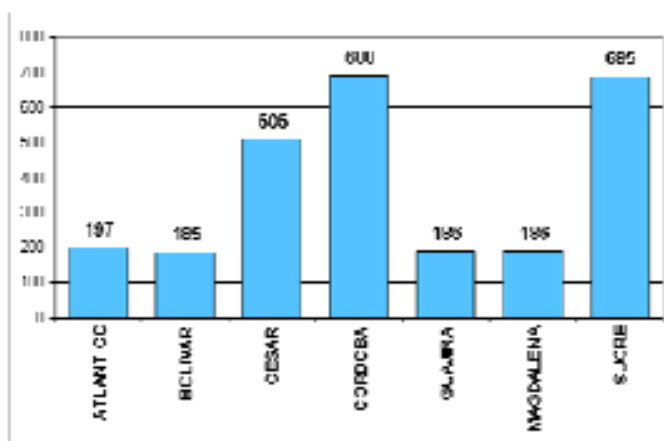
En esta región veintidós operadores ofrecen el servicio de acceso dedicado a Internet. Sin embargo, el 88,3% de los suscriptores de accesos dedicados están distribuidos entre cuatro operadores así: Colombia Telecomunicaciones con el 49,3%, Metrotel con el 19,2%, EPM Telecomunicaciones con el 12,3% y Organización Dinámica con el 7,5%.

La región caribe tiene una tarifa promedio de 278 pesos por Kbps de velocidad efectiva downstream. Es importante aclarar que esta tarifa no es comparable con la

reportada en diciembre de 2007, debido a que los parámetros para medir las velocidades son diferentes.

En el Gráfico 5 se pueden observar las tarifas promedio residenciales por Kbps en los departamentos de la región Caribe.

Gráfico 5. Tarifa residencial promedio por Kbps de velocidad efectiva en la región Caribe – junio 2008.



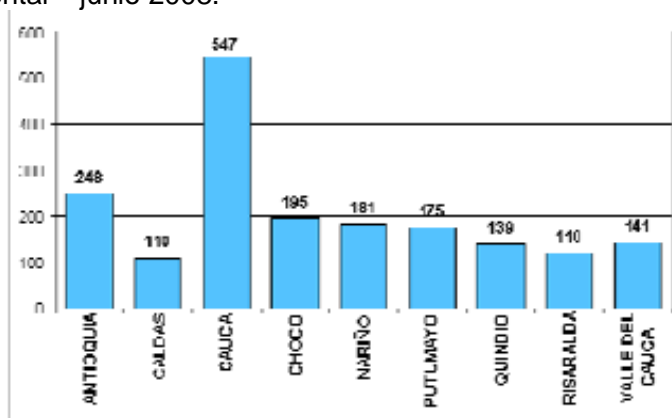
- **Región Occidental.** La región occidental, conformada por los departamentos de Antioquia, Caldas, Cauca, Chocó, Nariño, Putumayo, Quindío, Risaralda y Valle del Cauca, tiene el 32,5% de los suscriptores de accesos dedicados del país, es decir, 514.237.

Esta región mostró un crecimiento del 23,9% en el primer trimestre y del 12,5% en el segundo trimestre, lo cual da 4 Esta precisión es aplicable igualmente para las regiones oriental y occidental como resultado un crecimiento semestral del 39,4%.

En la región occidental, veintiséis operadores ofrecen el servicio de acceso dedicado a Internet, de los cuales EPM Telecomunicaciones posee el 56,3% de los suscriptores, seguido por Emcali con el 10,3% y Colombia Telecomunicaciones con el 9,8%. Esta región mostró una tarifa promedio de 278 pesos por Kbps de velocidad efectiva downstream.

En el Gráfico 6 se pueden observar las tarifas promedio residenciales por Kbps en los departamentos de la región occidental.

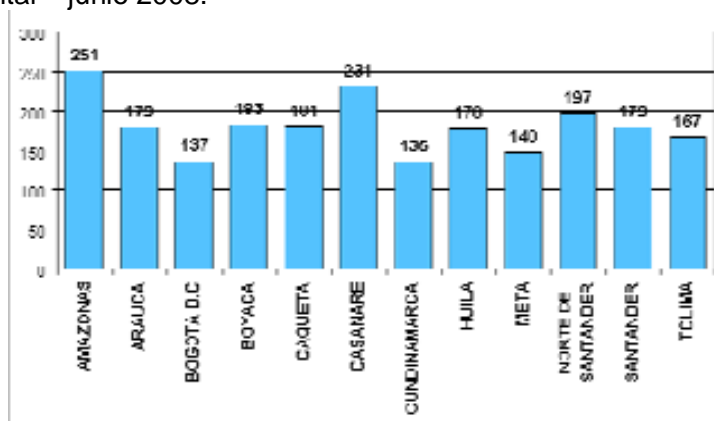
Gráfico 6. Tarifa residencial promedio por Kbps de velocidad efectiva downstream en la región occidental – junio 2008.



- **Región Oriental.** está conformada por los departamentos de Amazonas, Arauca, Boyacá, Caquetá, Casanare, Cundinamarca, Guainía, Guaviare, Huila, Meta, Norte de Santander, Santander, Tolima, Vaupés, Vichada y el Distrito Capital de Bogotá, cuenta con 883.891 suscriptores de accesos dedicados, lo cual representa el 55,8% del total del país.

Esta región mostró un crecimiento del 14,3% en el primer trimestre y del 10,7% en el segundo trimestre, lo cual da como resultado un crecimiento semestral del 26,5%.

Gráfico 7. Tarifa residencial promedio por Kbps de velocidad efectiva downstream en la región oriental – junio 2008.



En esta región, el servicio de acceso dedicado a Internet lo ofrecen veintinueve operadores, de los cuales ETB posee el 36,2% de los suscriptores, Telmex Hogar el 27,1% y Colombia Telecomunicaciones el 17,4%. La región oriental posee una tarifa promedio que oscila entre 146 y 277 pesos por Kbps en el segmento residencial, lo cual equivale en promedio a 183 pesos por Kbps.

En el Gráfico 7 se pueden observar las tarifas promedio residenciales por Kbps en los departamentos de la región oriental.

- **Análisis por tecnología. xDSL:** los suscriptores del servicio de acceso a Internet que utilizan la tecnología xDSL tuvieron un aumento del 24% en el primer trimestre y del 12,3% en el segundo trimestre, alcanzando un crecimiento semestral del 39,3%, el mayor entre todas las tecnologías, llegando a 965.293 accesos.

El 49,8% de dichos suscriptores poseen velocidades efectivas downstream entre 512 y 768 Kbps, el 32,2% posee velocidades menores de 512 Kbps y el 18% restante mayores a 768 Kbps.

Gráfico 8. Distribución de suscriptores de accesos dedicados de xDSL por rangos de velocidad efectiva downstream – junio 2008

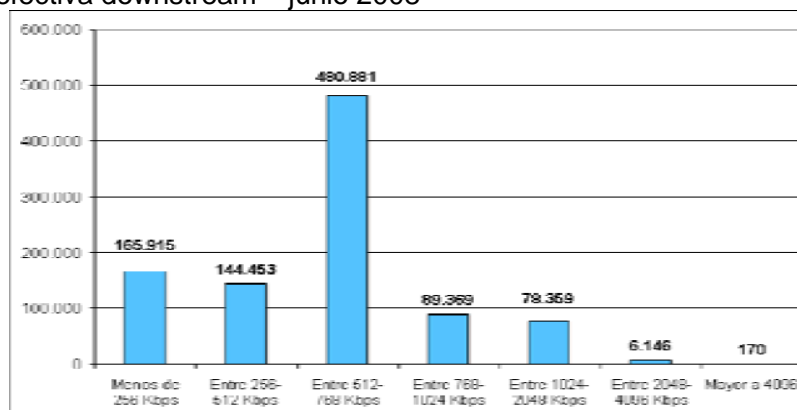
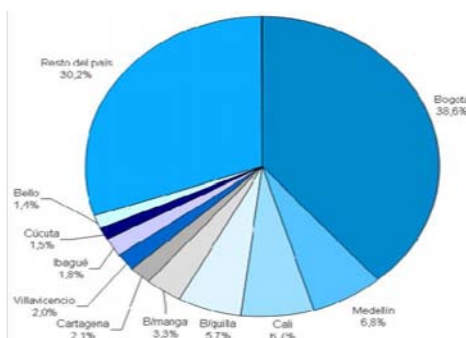


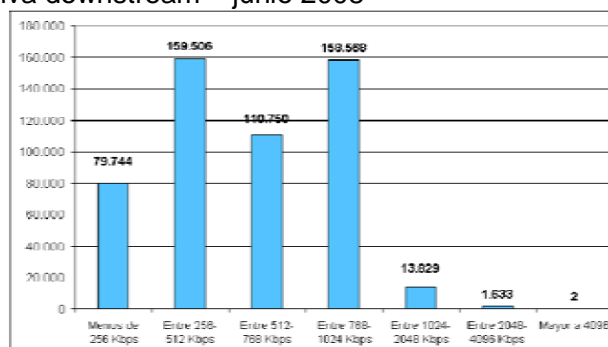
Gráfico 9. Distribución de suscriptores de accesos dedicados de xDSL por ciudad – junio 2008



La distribución geográfica de suscriptores de accesos dedicados de xDSL muestra a Bogotá D.C. con el 38,6% de los suscriptores, seguido por Medellín con el 6,8%, Cali con el 6,7% y Barranquilla con el 5,7%.

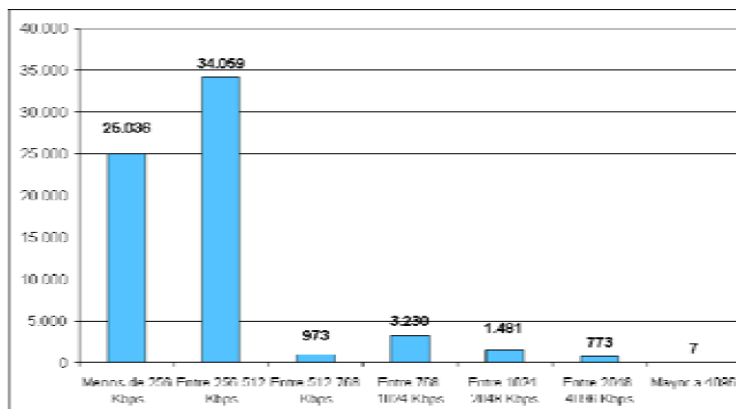
Cable: los suscriptores que acceden a internet mediante la tecnología cable mostraron un crecimiento del 8,2% en el primer trimestre y del 13% en el segundo, este último mayor entre todas las tecnologías, lo cual contribuyó a alcanzar un crecimiento semestral del 22,3%, logrando así llegar a los 524.032 suscriptores*. Del total de suscriptores de accesos dedicados de cable, el 45,7% tiene velocidades efectivas downstream menores de 512 kbps, el 30,3% entre 768 y 1024 kbps, el 21,2% entre 512 y 768 kbps y el 3% restante mayores a 1024 kbps.

Gráfico 10. Distribución de suscriptores de accesos dedicados de cable por rangos de velocidad efectiva downstream – junio 2008



La distribución geográfica muestra a Bogotá D.C. con el 49,9% de los suscriptores, seguido por Medellín con el 19,6%.

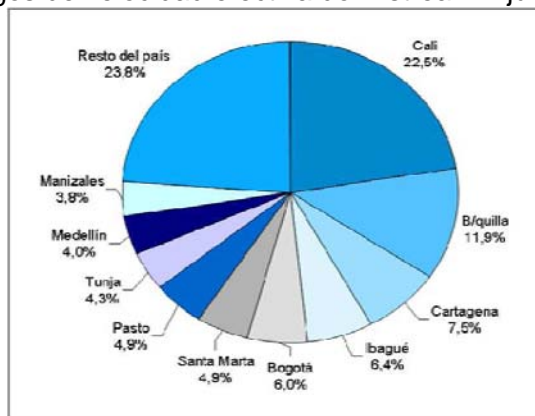
Gráfico 11. Distribución de suscriptores de accesos dedicados de cable por ciudad – junio 2008



WiMAX e inalámbricos: los suscriptores de accesos dedicados de wimax e inalámbricos crecieron un 20,2% en el primer trimestre y 2,8% en el segundo, logrando así un crecimiento semestral del 23,5% y llegando a 65.559 suscriptores.

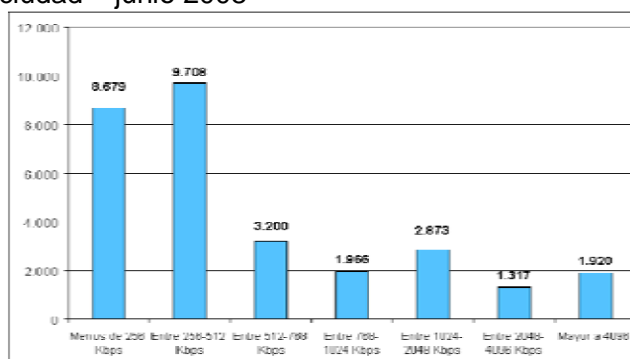
En cuanto a la distribución por capacidad, el 90,1% tiene velocidades efectivas downstream menores a 512 kbps, el 6,45 entre 512 y 1024 kbps y el 3,4% restante mayores a 1024 kbps.

Gráfico 12. Distribución de suscriptores de accesos dedicados de WiMAX e inalámbricos por rangos de velocidad efectiva downstream – junio 2008



A diferencia de las tecnologías xDSL y cable, la mayor concentración de suscriptores se da en Cali con el 22,5% y Barranquilla con el 11,9%.

Gráfico 13. Distribución de suscriptores de accesos dedicados de WiMAX e inalámbricos por ciudad – junio 2008



Otras tecnologías: los suscriptores de accesos dedicados de otras tecnologías (clear channel, fibra óptica, radio micro-ondas, satélite y otras) disminuyeron un 8,1% llegando a 29.663 durante el primer semestre del año. el 62% de los suscriptores contaban con velocidades efectivas downstream menores de 512 Kbps, el 17,4% entre 512 y 1024 Kbps y el restante 20,6% mayores a 1024 Kbps. La distribución por medios de acceso muestra al satelital como el más usado con el 44,8% del total de suscriptores, seguido por fibra con el 24,8%, radio micro-ondas con el 22,5% y clear channel con el 6,5%.

Tabla 6. Distribución de suscriptores de accesos dedicados de otras tecnologías por rangos de velocidad efectiva downstream – junio 2008

| TIPO | ABONADOS | TRÁFICO (MB) | TRÁFICO PROMEDIO (KB) |
|-------------------------|------------------|------------------|-----------------------|
| Demanda-Prepago | 2050.237 | 52.054 | 260 |
| Demanda-Postpago | 1229.807 | 3.049.789 | 2.539 |
| Por suscripción | 172524 | 1.761.884 | 10.175 |
| TOTAL | 3.452.568 | 5.333.727 | 1.583 |

Tabla 7. Distribución de otras tecnologías – junio 2008

| TIPO | ABONADOS | TRÁFICO (MB) | TRÁFICO PROMEDIO (KB) |
|-------------------------|------------------|-------------------|-----------------------|
| Demanda-Prepago | 3.322.236 | 1.075.153 | 331 |
| Demanda-Postpago | 1.990.957 | 16.643.125 | 10.651 |
| Por suscripción | 378.787 | 15.176.387 | 41.027 |
| TOTAL | 5.291.980 | 32.794.664 | 6.316 |

Internet Móvil. A continuación se exponen datos referentes al acceso a Internet desde redes de TMC, PCS y Trunking, con base en la información recibida por parte de los operadores. Se muestran datos con fecha de corte a junio 30 de 2008, los cuales se comparan con los reportados a marzo 31 de 2008. Adicionalmente, se presenta el reporte de ingresos por concepto de conectividad a través de las tecnologías mencionada.

Las tablas 8 y 9 muestran el número de abonados que accedieron a Internet durante el primer y segundo trimestre del año 2008 respectivamente, relacionando para cada período el tráfico asociado por demanda (prepago y postpago) y por suscripción. 5 Para efectos de este informe, comprende el acceso a Internet a través de las redes de TMC, PCS y Trunking.

Tabla 8. Abonados y tráfico de Internet a través de TMC, PCS y Trunking para el primer trimestre de 2008

| OPERADOR | ABONADOS TOTALES | ABONADOS QUE ACCEDIERON A INTERNET | % DE ABONADOS QUE ACCEDIERON A INTERNET |
|--------------------|---------------------|---|--|
| Comcel | 21.462.236 | 1.867.462 | 8,7% |
| Telefónica Móviles | 8.754.530 | 1.393.355 | 15,9% |
| Colombia Móvil | 3.379.480 | 184.717 | 5,5% |
| Avantel | 123.277 | 7.034 | 5,6% |
| TOTAL | 33.721.523 | 3.452.568 | 10,2% |

Tabla 9. Abonados y tráfico de Internet a través de TMC, PCS y Trunking para el primer semestre de 2008.

| OPERADOR | ABONADOS TOTALES | ABONADOS QUE ACCEDIERON A INTERNET | % DE ABONADOS QUE ACCEDIERON A INTERNET |
|--------------------|---------------------|---|--|
| Comcel | 22.724.890 | 1.959.819 | 8,6% |
| Telefónica Móviles | 9.358.456 | 3.110.211 | 33,2% |
| Colombia Móvil | 3.658.348 | 214.688 | 5,9% |
| Avantel | 129.236 | 6.604 | 5,1% |
| TOTAL | 35.871.148 | 5.291.580 | 14,8% |

De las cifras anteriores se resalta el incremento de 1.839.012 usuarios de Internet móvil en el segundo trimestre de 2008 en comparación con el primero.

Adicionalmente, se evidencia que en el segundo trimestre se cursó el 83,7% del tráfico total del semestre, lo cual a su vez se refleja en un incremento en el tráfico promedio, al pasar de 1,5 MB a 4,7 MB entre el primer y el segundo trimestre.

Así mismo, debe observarse que se mantiene la tendencia en la que los abonados prepago son en cantidad quienes más acceden a Internet y, a su vez, son los que menos tráfico cursan en promedio.

Tabla 10. Abonados que accedieron a Internet a través de TMC, PCS y Trunking durante el primer trimestre de 2008.

| OPERADOR | INGRESOS POR INTERNET 1S - 2008 (\$ millones) | | |
|--------------------|---|------------------|---------------|
| | DEMANDA PREPAGO | DEMANDA POSTPAGO | SUSCRIPCIÓN |
| Comcel | 7.250 | 12.103 | 775 |
| Telefónica Móviles | 1.703 | 4.143 | 14.237 |
| Colombia Móvil | 1.114 | 779 | 1.701 |
| Avantel | 11 | 1.636 | 1.779 |
| TOTAL | 10.077 | 18.661 | 18.492 |

Tabla 11. Abonados móviles que accedieron a Internet durante el primer trimestre de 2008.

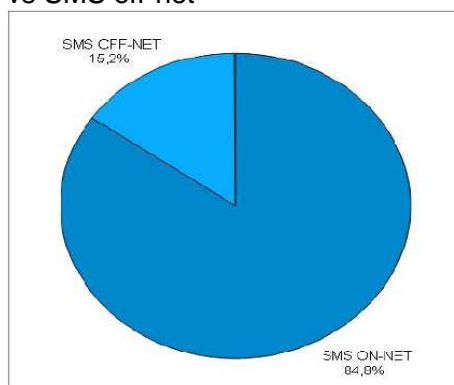
| OPERADOR | SMS | | |
|--------------------|--------------------|--------------------|----------------------|
| | 1T-2008 | 2T-2008 | 1S-2008 |
| Comcel | 491.320.274 | 69.401.842 | 500.722.116 |
| Colombia Móvil | 182.411.284 | 252.011.234 | 434.422.518 |
| Avantel | 14.420 | 10.004 | 30.424 |
| Telefónica Móviles | 117.209.139 | 131.337.348 | 248.546.487 |
| TOTAL | 730.951.117 | 432.760.428 | 1.183.721.545 |

Se presentan diferencias en los datos relacionados con el operador Avantel, en relación con lo presentado en el Informe de Conectividad correspondiente a Marzo de 2008, a partir de modificaciones reportadas por dicho operador en el presente período de análisis.

Tabla 12. Abonados móviles que accedieron a internet durante el primer semestre

| OPERADOR | MMC | | |
|--------------------|------------------|------------------|------------------|
| | 1T-2008 | 2T-2008 | 1S-2008 |
| Comcel | 2.059.033 | 1.602.340 | 3.671.373 |
| Colombia Móvil | 168.142 | 171.874 | 340.016 |
| Avantel | 0 | 0 | 0 |
| Telefónica Móviles | 595.398 | 559.625 | 1.145.023 |
| TOTAL | 2.812.573 | 2.348.839 | 5.135.412 |

Gráfico 14. SMS on-net vs SMS off-net



Las tablas 9 y 10 contienen información comparativa para el primer trimestre y el primer semestre de 2008 respectivamente, sobre la totalidad de abonados de los operadores de TMC, PCS y Trunking, y la cantidad de abonados que acceden a Internet.

Debe resaltarse un crecimiento del 5% aproximadamente para el segundo trimestre de 2008, teniendo en cuenta que para el primer trimestre el porcentaje de abonados que accedieron a Internet fue del 10,2%, comparado con el 14,8% acumulado a 30 de junio de 2008. En la tabla 13 se presentan los ingresos reportados por los operadores en las diferentes modalidades de prestación del servicio de Internet móvil para el primer semestre de 2008.

Tabla 13. Ingresos por Internet en redes móviles.

| | 2008:1T | 2008:2T | 2008:1S |
|----------------------|--------------------|--------------------|----------------------|
| ABONADOS | 33.721.523 | 35.871.148 | 35.871.148 |
| SMS | 613.957.617 | 569.763.928 | 1.183.721.545 |
| SMS / ABONADO | 18,21 | 15,68 | 33,00 |
| MMS | 2.812.573 | 2.343.839 | 5.156.412 |
| MMS / ABONADO | 0,08 | 0,07 | 0,14 |

Conclusiones

- En el primer semestre de 2008 el número total de suscriptores del servicio de acceso a Internet en Colombia creció en 28,5%.
- Los suscriptores de accesos dedicados continuaron su tendencia al aumento, logrando un crecimiento del 31,3% durante los primeros seis meses de 2008.
- A diferencia de periodos anteriores, en el primer semestre del año los suscriptores de accesos conmutados aumentaron levemente.
- Siguiendo la tendencia mundial, los suscriptores de accesos dedicados de xDSL presentaron el mayor crecimiento durante el primer semestre del año, equivalente a un 39,3%. Sin embargo, debe destacarse que en el segundo trimestre los suscriptores de accesos dedicados que más crecieron fueron los de cable, con un valor del 13%.
- La distribución de suscriptores de accesos dedicados por velocidad muestra que el uso de accesos de banda ancha, según la definición regulatoria dada por la CRT, alcanza para mediados de 2008 un 60%, logrando un crecimiento de 4,3% puntos porcentuales entre marzo y junio de 2008.
- A junio de 2008, EPM Telecomunicaciones continuó siendo el operador con mayor número de suscriptores de accesos dedicados a Internet. A su vez, ETB continúa siendo el operador que posee el mayor número de suscriptores de banda ancha, según la definición regulatoria dada por la CRT aplicable para Colombia.
- Se sigue manteniendo la tendencia en la que cada vez más municipios cuentan con oferta de servicio de acceso dedicado a Internet. A junio de 2008, 717 municipios tienen accesos dedicados a Internet residenciales y/o corporativos, lo que equivale a 34 más en comparación con diciembre de 2007.
- En el segundo trimestre de 2008 se reportaron 1.839.012 nuevos abonados de las redes de TMC, PCS y Trunking que usaron el servicio de Internet a través de las mismas. Lo anterior representa un aumento de 4.5%. Es importante resaltar la existencia de oferta por parte de los operadores móviles para brindar acceso a Internet con tarifa plana en las principales ciudades capitales del país.
- Según la información reportada, los abonados prepago continúan constituyendo la mayoría de accesos a Internet a través de las redes móviles. No obstante, los mismos son quienes a su vez cursan en promedio menos tráfico⁴.

⁴ Informe semestral: conectividad [en línea]. Bogotá D.C.: Comisión de regulación de telecomunicaciones – República de Colombia, 2008 [consultado el 15 de septiembre de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.crt.gov.co>

2.1.1 Tendencias, características del sector. Uso del internet en el hogar
Base: total encuestados 2233

Gráfico 15. Frecuencia de uso del internet

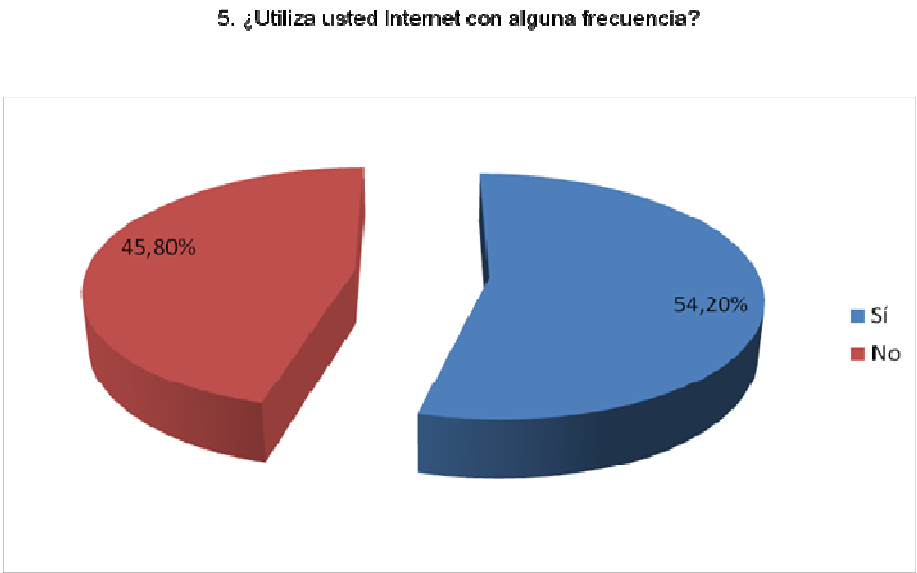


Gráfico 16. Uso de internet por ciudad

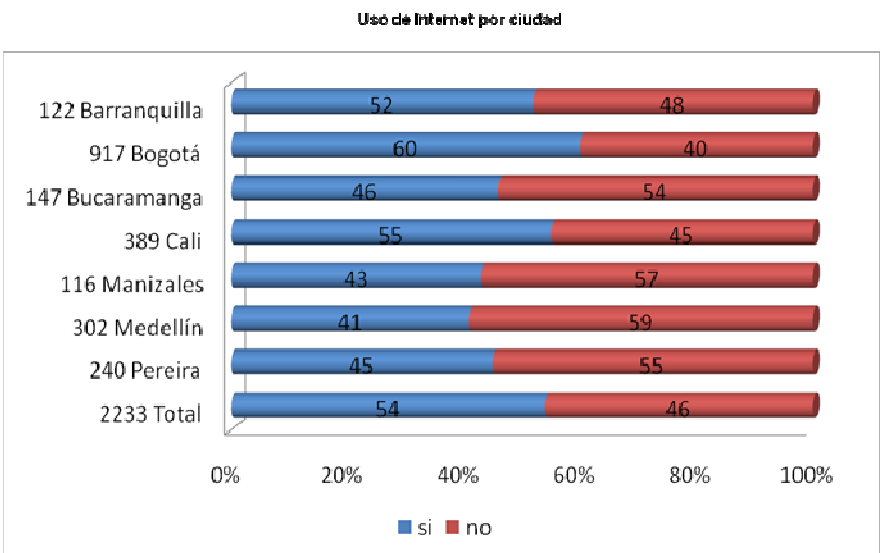


Gráfico 17. uso de internet por estrato

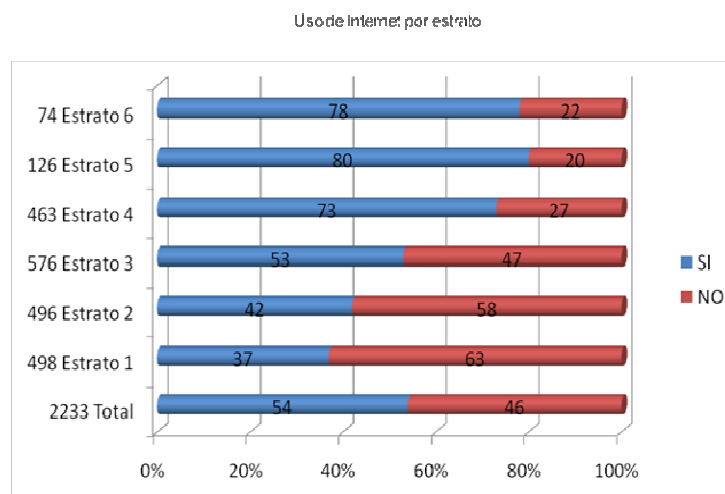


Gráfico 18. Lugares habituales de uso de Internet

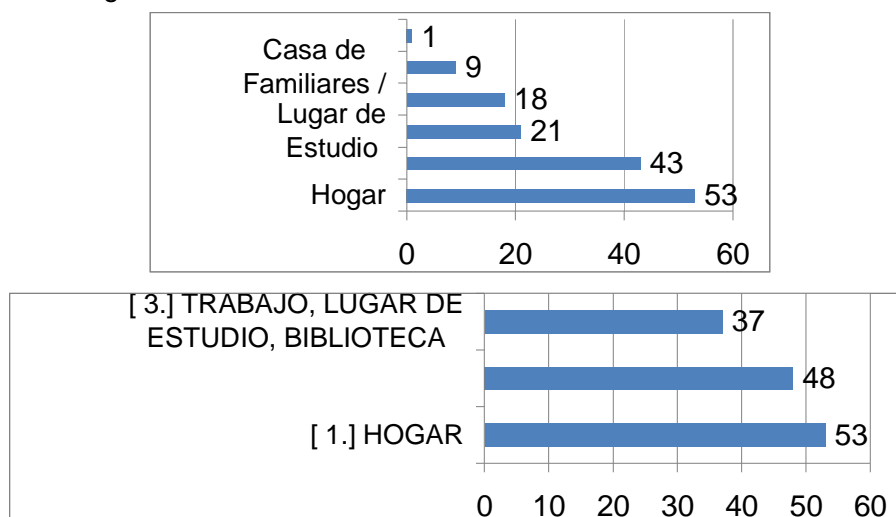


Gráfico 19. Lugares habituales de uso de Internet por ciudad

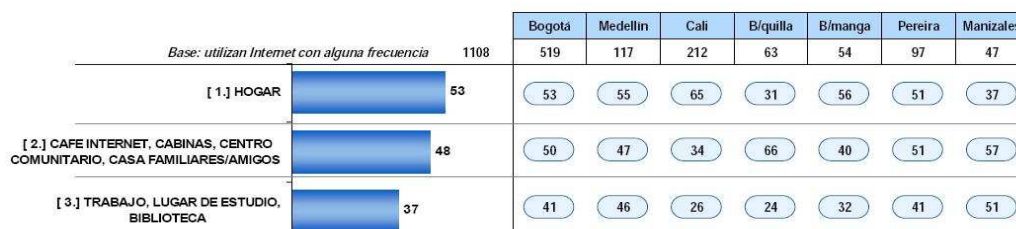
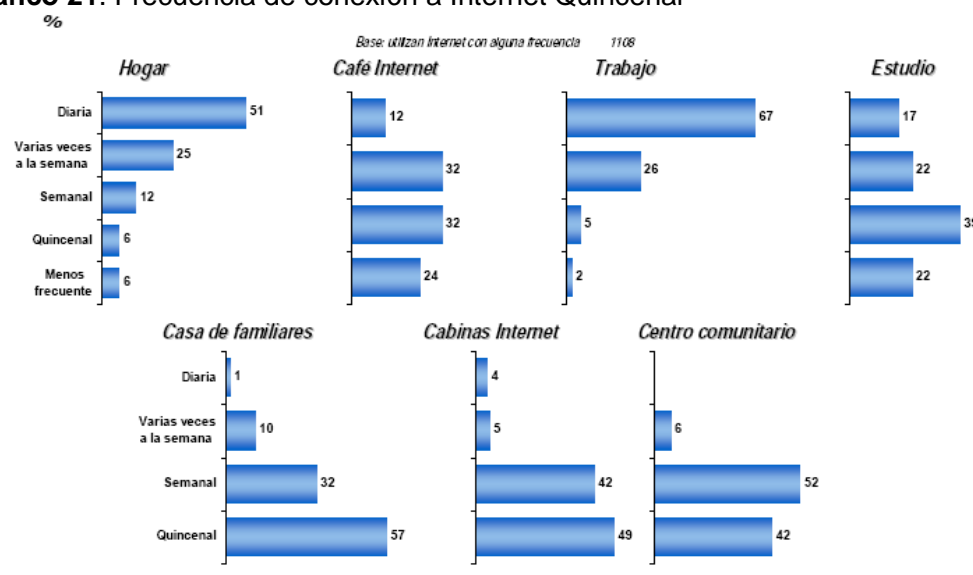


Gráfico 20. Lugares habituales de uso de Internet por estrato



Gráfico 21. Frecuencia de conexión a Internet Quincenal



- Tipo de conexión

Gráfico 22. Planes de pago del servicio de Internet

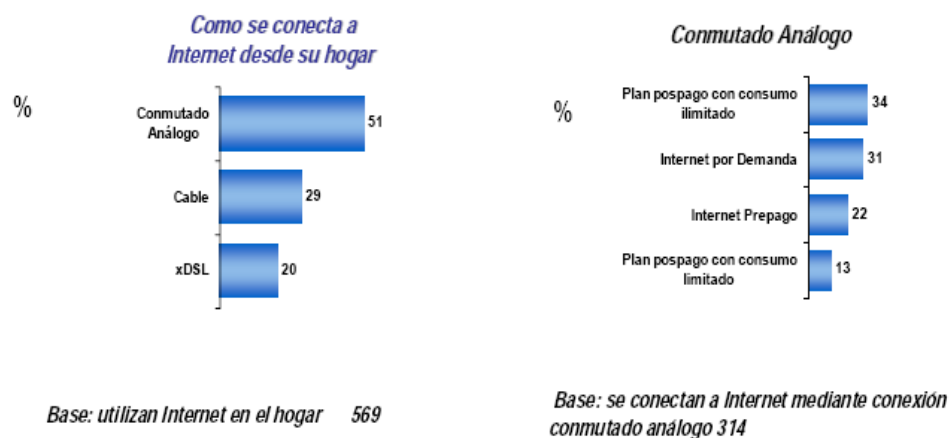


Gráfico 23. Promedio de tiempo de conexión a Internet

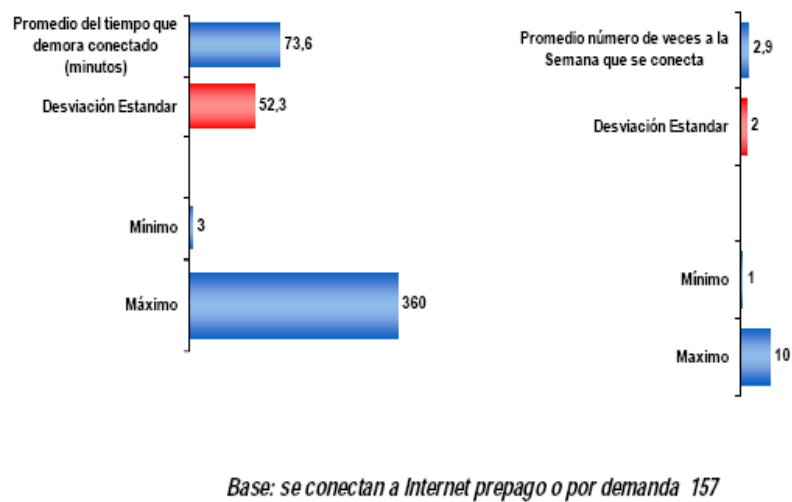
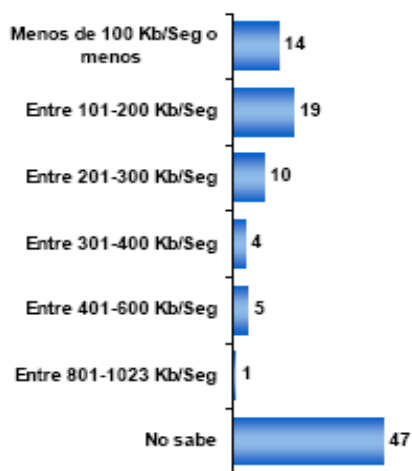


Gráfico 24. Velocidad de conexión para el servicio de Internet en el hogar

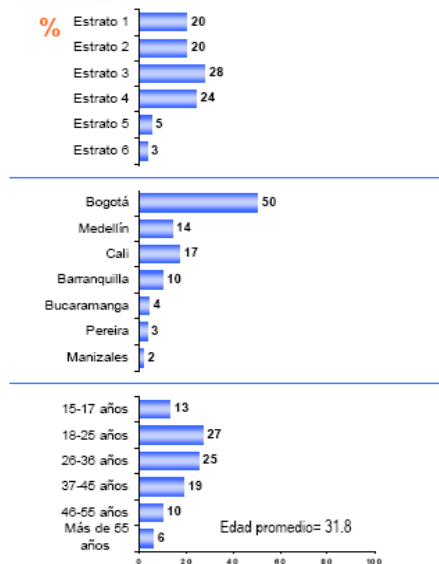
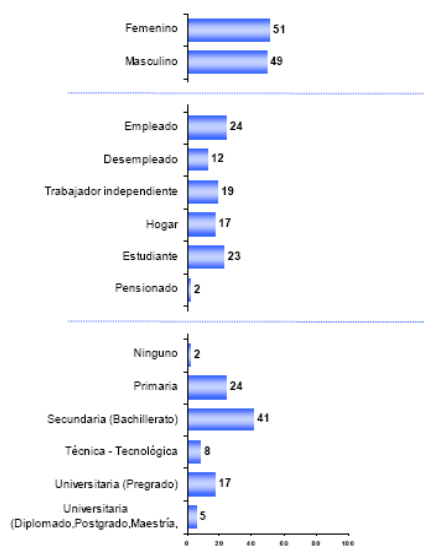


Base: se conectan en el hogar a través de Cable o xDSL

255

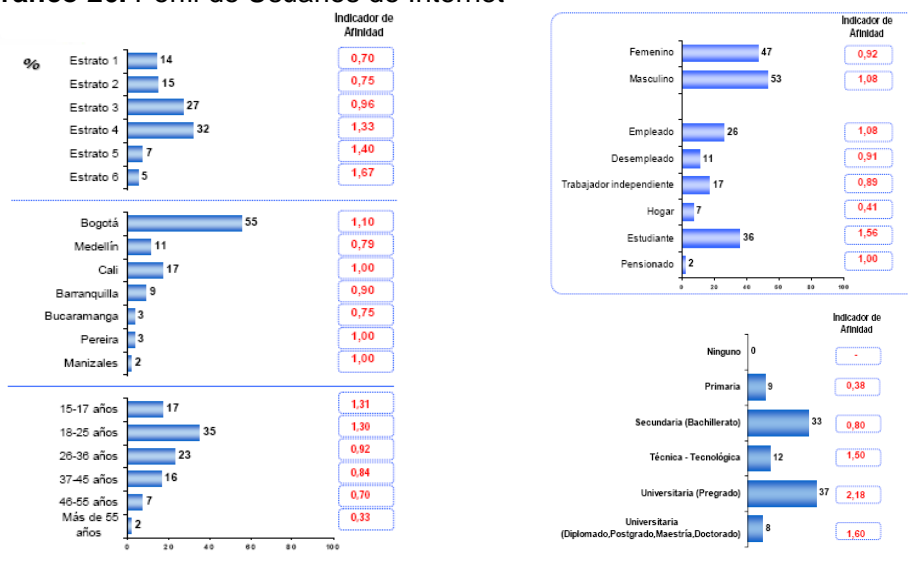
•Perfil Total de las Personas

Gráfico 25. Perfil Total de las personas



- Perfil Usuario de Internet

Gráfico 26. Perfil de Usuarios de Internet



- Perfil del usuario de Internet de acuerdo al lugar de uso de Internet

Gráfico 27. Perfil personas que usan Internet en el Hogar

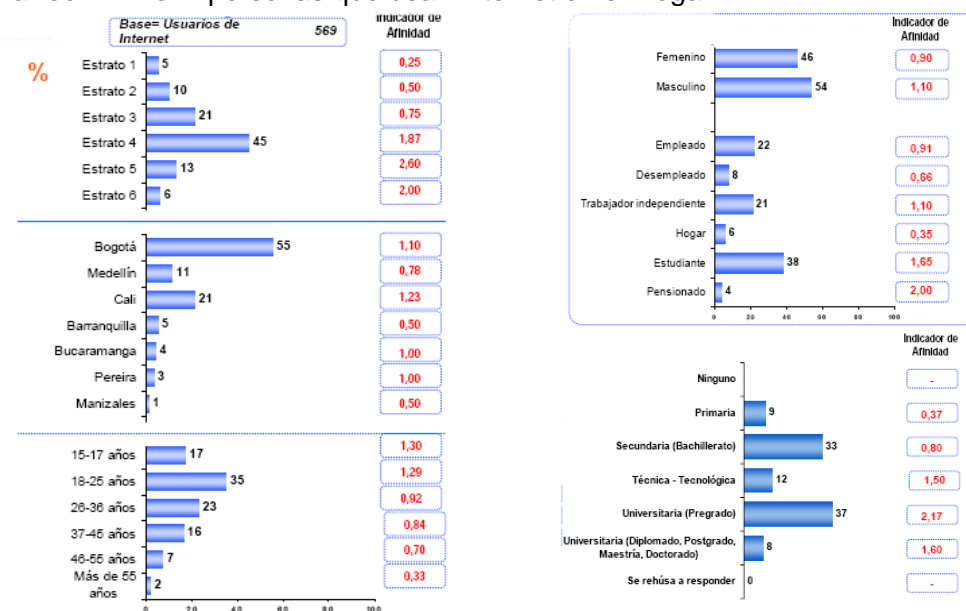


Gráfico 28. Perfil personas que usan Internet en Café/ Cabinas/ Centros Comunitarios

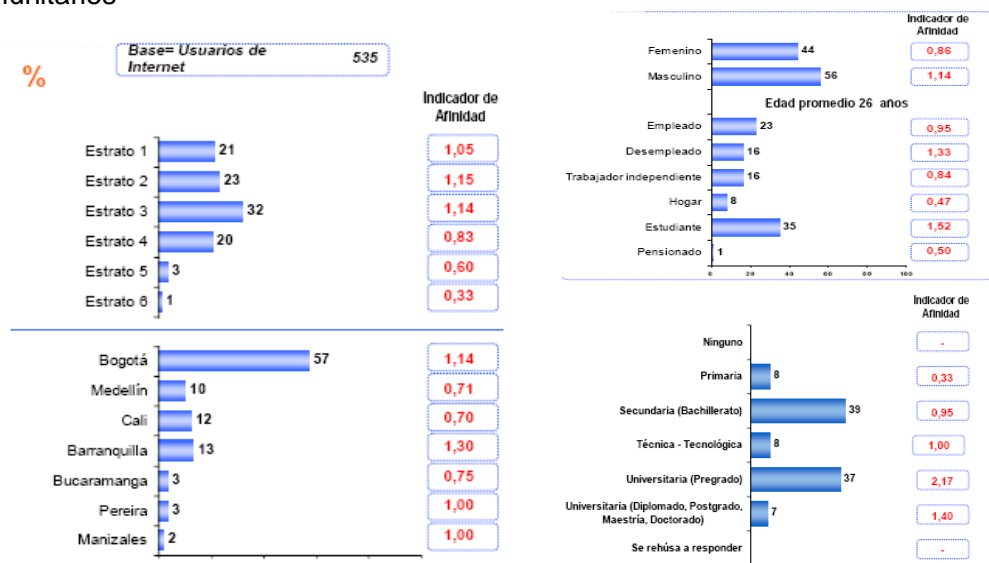
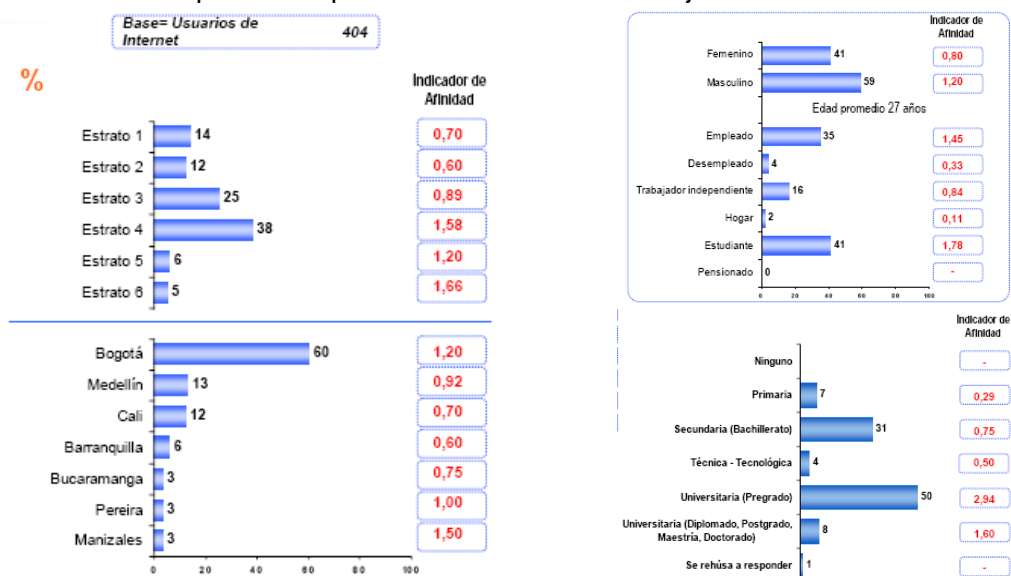


Gráfico 29. Perfil personas que usan Internet en el trabajo/ Estudio



- Perfil del usuario de Internet de acuerdo a la Forma de Pago

Gráfico 30. Pospago con consumo limitado

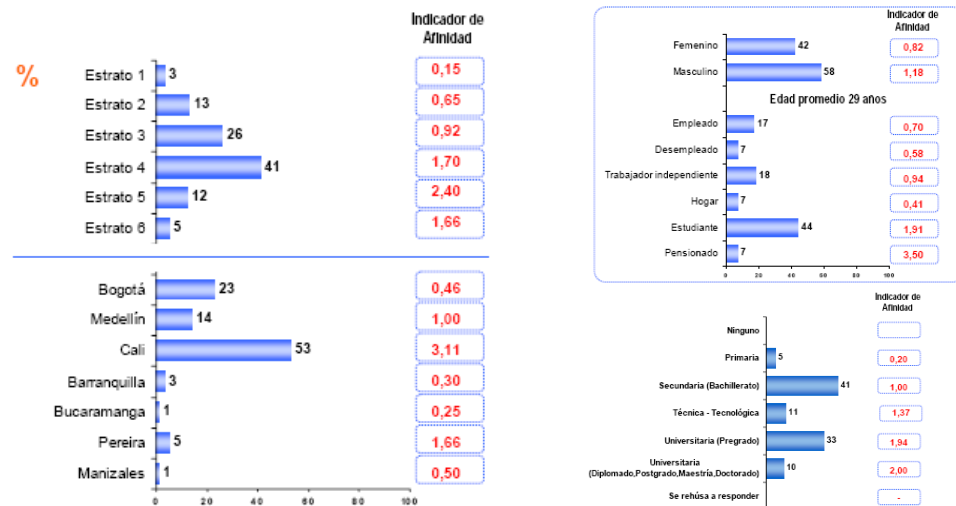


Gráfico 31. Pago con consumo Limitado

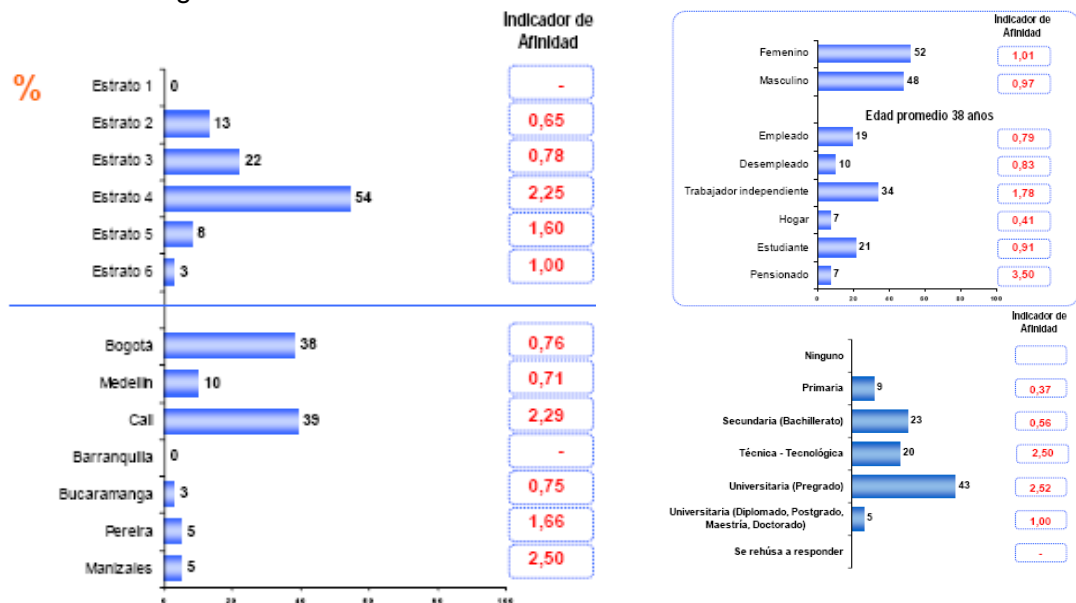


Gráfico 32. Internet por demanda

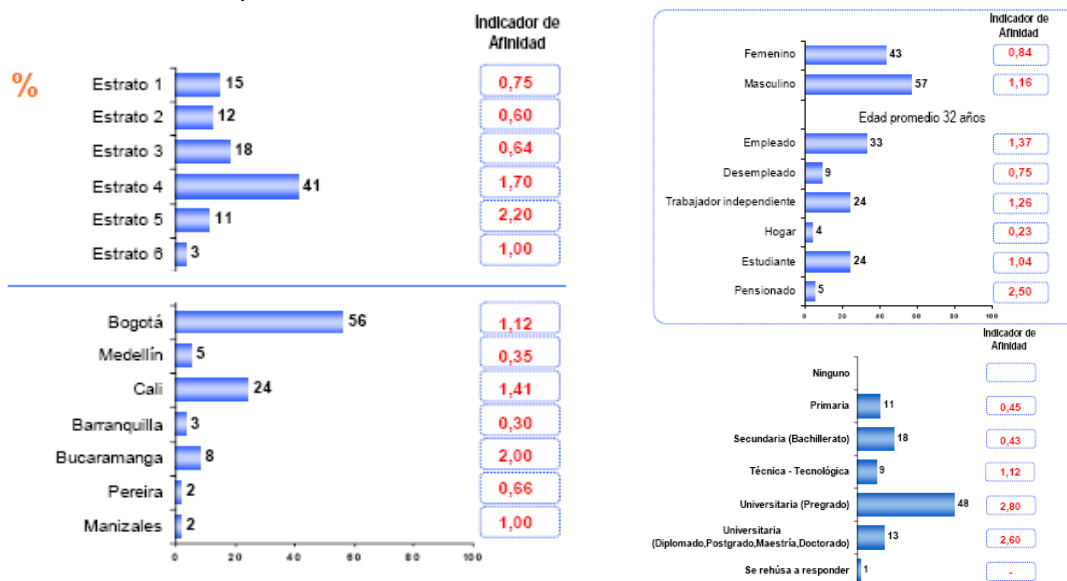
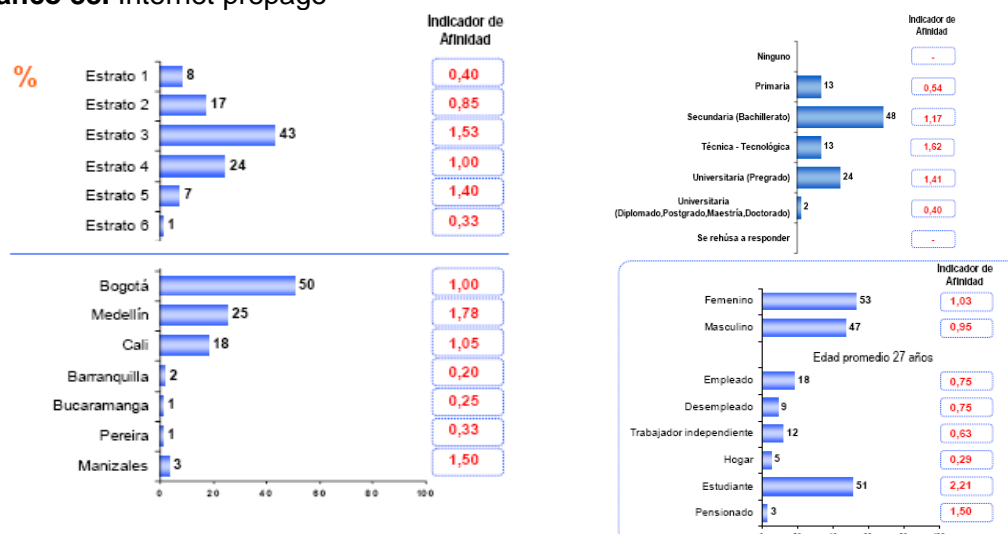


Gráfico 33. Internet prepago



Conclusiones.

- El universo del estudio son hogares de las siete principales ciudades de la país - Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Manizales y Pereira- que tienen acceso al servicio de teléfono.
- El uso de Internet es bastante alto entre la población referida: la mitad de las personas utiliza el servicio con alguna frecuencia (54.2%).

- En Bogotá (60%), **Cali (55%)** y Barranquilla (52%) se ubica el mayor porcentaje de usuarios de Internet.
- El 28.6% de los usuarios se conecta a Internet desde el hogar.
- El 26.1% de las personas utiliza Internet en cafés Internet y el 20.1% en la empresa.
- En Cali (65%), Bucaramanga (56%) y Medellín (55%) es más habitual el uso de Internet desde el hogar.
- La mayor parte de los usuarios de Barranquilla se conectan a Internet desde un café Internet (66%).
- Entre los Bogotanos no se identifica una tendencia por un lugar de uso de Internet: hogar (53%), café Internet (48%) y trabajo (41%).
- Los usuarios de Internet de estratos altos utilizan más el servicio en el hogar y las personas de nivel socioeconómico más bajo se conectan más desde un café Internet.
- En promedio 2.5 personas del hogar utilizan el servicio de Internet en casa.
- Los usuarios de Internet por el servicio de demanda o prepago, consultados en hogares, en promedio se conectan tres veces y más de una hora a la semana (73.6 minutos).
- La mitad de las personas consultadas en hogares utiliza acceso conmutado análogo (51%)
- El uso de Internet es más fuerte en los hogares de estratos altos.
- Casi la mitad de los usuarios de Internet consultados en hogares no sabe a qué velocidad trabaja (47%).
- La mayor parte de las empresas consultadas utiliza el servicio de Internet (77%).
- El más alto consumo de Internet se presenta en empresas ubicadas en Medellín (87%) y Bogotá (83%).
- El uso de Internet es alto en empresas de todos los tamaños: grandes (98%), medianas (95%) y pequeñas (90%). En micros es menor el consumo de este servicio (70%).
- El promedio de empleados que tiene acceso a Internet en las empresas es 10.1
- En las empresas el tiempo promedio que demoran conectados los usuarios es de dos horas (124,9 minutos) y utilizan el servicio 22.7 veces al mes.
- En el sector corporativo los tipos de conexión más utilizados son xDSL (36%) y conmutado análogo (28%).
- La mayor parte de los café Internet tiene conexión xDSL (69%).
- El promedio de computadores por café Internet es 8.2.
- La mayor parte de los cafés Internet ofrecen el servicio a los usuarios de lunes a viernes entre 12 y 17 horas.
- En promedio un computador permanece ocupado en el café Internet 6 horas.
- A un café Internet ingresan al día 45 personas al día, de los cuales 21 son usuarios habituales
- En un mes ingresan a un café Internet en promedio 1350 personas, de las cuales 720 son clientes esporádicos y 630 corresponden a visitas de clientes habituales.
- Teniendo en cuenta que un cliente habitual visita un café Internet en promedio 13 días en un mes, las 630 visitas mensuales corresponden a 50 clientes habituales diferentes.

- Las cifras anteriores indican que un café Internet es visitado en promedio por 770 personas diferentes por mes.
- El perfil de los usuarios de Internet se asocia más a personas pertenecientes a estratos altos (4, 5 y 6), jóvenes (entre 15 y 25 años), más hombres que mujeres, con alto nivel de escolaridad (universitaria pregrado y postgrado).

- **Operadores incluidos.**

- At&t global network services colombia Ltda.
- Avantel S.A.
- Axesat S.A.
- Cable unión de occidente S.A.
- Cable Visión E.U.
- Caucatel S.A. E.S.P.
- Colombia móvil S.A. E.S.P
- Colombia telecomunicaciones S.A. E.S.P
- Colombiana de comunicaciones Coldecón S.A.
- Comunicación celular S.A. comcel S.A.
- Comunicaciones satelitales de colombia S.A.
- Corporacion interuniversitaria de servicios Cis
- Dcs digital communication systems Ltda.
- Diveo de colombia Ltda
- Edatel s.a. e.s.p.
- Empresa de servicios Carvajal E.S.P.
- Empresa de telecomunicaciones de Bogotá S.A.E.S.P.
- Empresa de telecomunicaciones de Bucaramanga S.A. E.S.P. telebucaramanga
- Empresa de telecomunicaciones de colombia s.a. - infonet enterprise
- Empresa de telecomunicaciones de la Orinoquia S.A. E.S.P.
- Empresa de telecomunicaciones de Pereira S.A. E.S.P.
- Empresa de telecomunicaciones de Popayán S.A Emtel E.S.P
- Empresa de telecomunicaciones del llano E.S.P. S.A
- Empresa regional de telecomunicaciones valle Del cauca
- Empresas municipales de Cali e.i.c.e E.S.P.
- Epm telecomunicaciones S.A. E.S.P.
- Gilat colombia S.A. E.S.P.
- Gilat networks colombia S.A. E.S.P.
- lfx networks colombia Ltda.
- Impsat S.A.
- Internet por colombia S.A.
- Internexa S.A E.S.P.
- Media commerce partners S.A.
- Metrotel redes S.A.
- Organización dinámica S.A.
- Red uno S.A.
- S3 wireless colombia S.A.
- San andres on line Ltda.
- Skyonline Latinoamérica colombia S.A.

- Supercable telecomunicaciones S.A.
- Telefónica móviles colombia S.A.
- Telmex colombia S.A.
- Telmex hogar S.A.
- Unitel s.a. empresa de servicios públicos, unitel S.A. E.S.P.⁵

- **La inversión publicitaria en internet en los estados unidos.** El jueves 20 de abril se conocieron los resultados del estudio de la Interactive Advertizing Bureau (IAB) y Pricewaterhowse Coopers LLC sobre la inversión publicitaria en Internet en los Estados Unidos, resultados que muestran un crecimiento del 30.3% con relación al año 2007. La cifra es de 12.542 millones de dólares, un 4.7% de la inversión total en publicidad para el mismo año (267.000 millones de dólares), frente al 3.7% de participación en el año 2007.

Los motores de búsqueda como Google, Yahoo y MSN se quedaron con el 47% de los ingresos facturados, gracias a la aceptación y efectividad de los sistemas de publicidad asociados con las búsquedas, y específicamente a la venta de palabras a los anunciantes. Así, cuando una persona hace una búsqueda con una palabra “comprada” por un anunciante, en la página de resultados aparecerá su publicidad, haciéndola más efectiva. El sector que más utilizó el medio de Internet fue el del comercio, seguido de los computadores, servicios financieros y telecomunicaciones. En el comercio, las cadenas de almacenes fueron el mayor anunciante, seguido por el sector automotriz, los servicios turísticos y el entretenimiento.

La situación en Colombia es bien diferente. De acuerdo con las cifras de IBOPE, la inversión publicitaria total en el año 2005 fue de 3.871.983 millones de pesos, unos 1.613 millones de dólares. Aunque IBOPE no discrimina la participación de Internet, información suministrada por Terra e i-network, los principales comercializadores de Internet en Colombia, permiten calcularla entre 1.5 y 2 millones de dólares, esto es, menos del 1% de la inversión total. Si bien esta cifra es muy baja comparada con la de los Estados Unidos, se debe tener en cuenta que no existen motores de búsqueda colombianos, y por lo tanto la publicidad asociada a este tipo de servicios se va para los Estados Unidos.

El total de la inversión en Colombia corresponde a sitios web colombianos, dentro de los cuales los medios de información, prensa, radio y TV tienen la mayor participación. La cifra tampoco incluye la publicidad de muchos anunciantes extranjeros contratada en medios colombianos. Los anunciantes colombianos apenas están descubriendo el potencial de Internet. Y las agencias de publicidad están aprendiendo el lenguaje y creando mensajes efectivos. Los medios por su parte, con la ayuda de los comercializadores, están ofreciendo más y mejores formatos

⁵ uso de Internet en el hogar [en línea]. Bogotá D.C.: Comisión de regulación de telecomunicaciones – República de Colombia, 2008 [consultado el 20 de Agosto de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.crt.gov.co>

publicitarios, mejorando la interactividad con los navegantes y aumentando la efectividad mediante criterios de segmentación, que permiten llegar con el aviso apropiado, al cliente correcto. Otros medios interactivos, como los mensajes cortos de texto (SMS) comienzan a tener importancia y a competir con Internet. El tele mercadeo también crece, impulsado por el afán de los operadores de telefonía fija de generar consumo y recuperar lo perdido con la telefonía móvil. Televisión, prensa, revistas, radio, publicidad exterior, celulares, Internet. Todos buscan llegar a los consumidores de la forma más efectiva⁶.

2.1.2 Composición – estructura del mercado actual. Internet como soporte publicitario. Los propietarios de espacios web pueden rentabilizar su espacio insertando publicidad. Los anuncios bien diseñados, de empresas serias, no sólo no desagradan a los visitantes sino que pueden enriquecer las páginas añadiendo color y dinamismo. Cuando una página tiene un tema concreto (por ejemplo Hard Rock) e incluye anuncios publicitarios de interés específico para los visitantes (por ejemplo, conciertos, discos y salones de tatoo) estos anuncios deben ser considerados un servicio añadido para los visitantes.

La contratación puede hacerse directamente entre la empresa anunciadora y el propietario de la página web, pero no es habitual. Las empresas anunciadoras buscan campañas intensivas, con resultados a corto plazo, por lo que necesitan poner sus anuncios en muchas páginas web. La atomización del mercado de Internet, con muchísimas páginas recibiendo poquísimas visitas, encarece el proceso de búsqueda y contratación por lo que los intermediarios especializados se hacen imprescindibles.

Además, el control del uso y los resultados requiere un software especializado y una empresa intermediaria de confianza que cumpla un papel arbitral*. Estas empresas especializadas intermediarias ofrecen los siguientes servicios Para el afiliado, es decir, el propietario de la página web que hospeda el anuncio:

- Busca y contrata empresas que deseen anunciarse.
- Asesora en el diseño y colocación de los anuncios para obtener la máxima rentabilidad.
- Controla y contabiliza las visitas, los registros y las ventas generadas en la empresa anunciadora por los visitantes procedentes de la web afiliada.
- Gestiona el cobro y los pagos

⁶La inversión publicitaria en internet en los estados unidos. [en línea] USA.: Interactive Advertizing Bureau (IAB) y Pricewaterhowse Coopers LLC, 2007. [consultado el 21 de agosto del 2008] Disponible en internet: <http://www.iab.net>

Para la empresa anunciadora:

- Busca y contrata afiliados con páginas de calidad.
- Asesora en el diseño de la campaña publicitaria.
- Controla las visitas previniendo la existencia de fraudes.
- Gestiona el pago a las webs afiliadas⁷.

Gráfico 34. La agencia de comunicación interactiva



Fuente: VICTORIA, Juan s. ETXEBARRIA, Joseba a. RAMOS, Marna y PÉREZ RUIZ, Miguel Angel. Re-estructuras del sistema publicitario. Valencia.: Universidad privada de Valencia cardenal herrera, 2004. [Consultado el 20 de agosto de 2008] Disponible en internet: www.uch.ceu.es/salaprensa/docs/memoria04-05.pdf

Tipos de publicidad en internet. Existen diversos tipos y formas de publicidad en internet una de ellas son los Buscadores. Comenzaremos por definir que son los buscadores: estos se pueden considerar como uno de los mejores medios para exponer un sitio web, gracias a que la gran mayoría de usuarios acuden a los buscadores para encontrar lo que necesita. Razón por la cual los buscadores suelen derivar visitantes muy interesados en lo que un sitio web ofrece (productos, servicios, información, etc...). Además, estar dentro de los resultados de un motor de búsqueda tan popular como Google no tiene costo y puede generar cientos o miles de visitantes al día sin que se tenga que pagar.

Sin embargo, su principal desventaja es la alta competencia que existe entre miles e incluso millones de páginas web que intentan ubicarse en las primeras 10 posiciones de los resultados de búsqueda, lo cual, demanda un elevado nivel de conocimiento

⁷ Internet como soporte publicitario. grupo de investigación eumednet (SEJ-309) de la Universidad de Málaga [en línea]. Andalucía: Fundación Universitaria Inca Garcilaso, 2002. [consultado en Agosto de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.eumed.net/cursecon/ecoinet/comercio2/soporte.htm>

en cuanto a todo lo que involucra el posicionamiento en buscadores. Los principales buscadores en los que un sitio web no puede dejar de estar son los siguientes: Google, Yahoo, MSN y AltaVista. Donde Google cubre el 60% de las búsquedas realizadas en internet.

Los directorios: son como las guías de teléfonos o mejor aún, como las páginas amarillas en las que se puede encontrar una página web según la categoría y tema en la que se encuentre (artes, educación, negocios, salud, etc...), por lo que pueden derivar un buen volumen de visitantes interesados en lo que un sitio web ofrece. La principal ventaja de los directorios radica en que sirven de referencia a algunos buscadores que los utilizan para organizar sus propios directorios, un ejemplo de ello es Google, que utiliza la base de datos del directorio DMOZ. Por ello, es fundamental que un sitio web sea listado en este directorio.

Otras son las Páginas que ofrecen bloques de píxeles: Esta es una idea relativamente nueva para llegar al público objetivo. Consiste en una página web que está fraccionada en píxeles o bloques de píxeles para que en estos espacios se pueda colocar un banner o un texto con un enlace (link) hacia la página web que se quiere dar a conocer. La gran ventaja de este medio es su costo, entre 10 y 25 U\$D por 5 o más años de permanencia del anuncio en el (los) bloque(s) elegido(s). Un ejemplo de este tipo de páginas es: A Mil el Pixel. También existen los programas de anuncios: estos son programas que permiten colocar un anuncio (imagen o texto) que será mostrado en páginas web relacionadas con el tema del anuncio. De esa manera, se logra atraer un volumen bastante apreciable de visitantes interesados en lo que un sitio web ofrece.

Además, solo se paga cuando una persona hace click en el anuncio; lo cual, reduce drásticamente el costo total e incrementa su rentabilidad. Un ejemplo de este tipo de programa de anuncios (por no decir el mejor) es: los sitios de intercambio de banners. Son sitios web que favorecen el intercambio de banners entre diferentes sitios web.

La principal desventaja de este medio es la baja selectividad que tiene, porque muchas veces los anuncios aparecen en sitios web que no tienen ninguna relación con lo que se ofrece (lo que puede generar visitantes no interesados en lo que el sitio web ofrece). Sin embargo, no está demás tomarlo en cuenta. Un ejemplo de este tipo de sitios web, se lo puede ver en: ciberbanner.com

Existen Boletines Electrónicos que ofrecen un espacio (para colocar un banner o un texto) en los correos electrónicos que envían regularmente a sus suscriptores. La ventaja de éste medio es que si se contrata un espacio en un e-Boletín que tiene miles de suscriptores y que está relacionado con los productos o servicios que ofrece el sitio web, se podrá llegar a miles de posibles visitantes o clientes sin mayor esfuerzo. Para encontrar un Boletín Electrónico relacionado con un determinado sitio

web, se puede acudir a un Directorio de Boletines, como boletinesdenegocios. com. Los espacios en páginas web para publicidad: Muchos sitios web (por no decir la gran mayoría) ofrecen un espacio en sus diferentes páginas web para que algún anunciante pueda colocar un banner o un texto a cambio de una suma de dinero.

Para ubicar este tipo de sitios web se puede utilizar un Buscador (Google) y apuntar palabras relacionadas con lo que el sitio web ofrece. Luego, se debe navegar por esos sitios para ver si existen espacios donde se puedan colocar el banner o texto. Si alguno de éstos sitios lleva buen tiempo en la red (varios meses o años), tiene una buena cantidad de visitas al día y no tiene muchos anunciantes, entonces vale la pena que se contrate algún espacio disponible porque puede derivar muchos visitantes interesados en lo que el sitio web ofrece





También existen los anuncios clasificados, y es que algunos sitios web ofrecen la posibilidad de colocar un anuncio en un sector acorde al rubro del anuncio, el país donde aplica, el tipo de producto, etc. Algunos, brindan este servicio previo pago, otros en cambio (la mayoría) lo hacen gratis.

Dos ejemplos de este tipo de sitios web, se los puede ver en: Tiwy.com y Clasifica.com (Ambos ofrecen la colocación de anuncios gratis). Pero cuando se realiza una campaña publicitaria en internet hay otros formatos que también son utilizados, veremos a continuación algunos de ellos.

Una de las formas más antiguas de publicidad en internet son los banners, estos son imágenes rectangulares, ya sea horizontales o verticales, en formato JPG o GIF (para banners estáticos) y en Gif Animado o Flash (para banners animados). Por lo general, tienen tamaños standard, por ejemplo, los banners horizontales son de 468 x 60 píxeles o 720 x 90 píxeles (rascacielos). Los banners verticales, pueden ser de 160 x 600 píxeles, 120 x 600 píxeles y 120 x 240 píxeles.⁸

⁸ THOMPSON, Ivan. La Publicidad en Internet. [en línea]. España: promonegocios. 2007. [consultado el 20 de Agosto de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-en-internet.html>

Imagen 1. Medidas estándar de banner según el IAB

| Formato | Medidas | |
|-----------------|-----------|--|
| Full Banner | 728 x 90 |  |
| Rectangle | 300 x 250 |  |
| Button | 120 x 60 |  |
| Wide Skyscraper | 160 x 400 |  |

Fuente: Medidas Estándar y formatos recomendados por el IAB [en línea]. Buenos aires: interactive advertizing bureau (iab), 2007. [Consultado el 20 de Agosto de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.iabargentina.com.ar/estan-medi.php>.

También existe publicidad con texto, que por lo general, es una frase escrita que incluyen un link o enlace hacia una determinada página del sitio web que se desea dar a conocer. Se recomienda que ésta frase además de mencionar el nombre de la página web, incluya las palabras clave con las que se pretende lograr una buena posición en los buscadores y que se encuentran en mayor proporción en la página hacia la que apunta el enlace. Los botones, son pequeñas imágenes en JPG o GIF de 125 x 125 píxeles. Estas imágenes pueden ser cuadradas, redondas, etc...

Las firmas digitales, no son más que textos los cuales se incluyen al final de cada correo electrónico (que se vaya a enviar a alguien) para identificar, por ejemplo, al director del sitio web, su cargo, página web, correo electrónico y el producto o servicio que se pretende promocionar.

Los Pop Ups y Pop Unders, son pequeñas ventanas que se abren al momento de ingresar a una página web (pop up) o al salir de ella (pop under) y que sirven para colocar anuncios. Para publicarlos, se necesita la autorización del administrador o dueño del sitio web donde se quiere poner un pop up o pop under (por lo general, esto tiene un precio) y el código fuente para que ellos lo incluyan en las páginas web que se haya convenido.

La principal desventaja de este tipo de publicidad online radica en que los principales navegadores (por ej. Internet Explorer) y otros programas eliminan de forma automática este tipo de ventanas emergentes, además de que muchos usuarios de internet lo consideran como una molesta intromisión en su pantalla. Hoy en día, no

se recomienda su uso, de hecho el buscador google no acepta este formato de publicidad.

Entonces diríamos que la publicidad en internet es publicidad interactiva. En principio, la publicidad interactiva ofrece las siguientes posibilidades:

- Entregar un mensaje publicitario a un espectador pasivo
- Segmentar el target por variables más complejas que las tradicionales (hábitos de navegación, rutinas de consulta, intereses específicos, etc.)
- Hacer exposición de la marca con posición fija en un sitio o en un correo electrónico
- Inducir una respuesta mediata o inmediata por parte del destinatario
- Mantener una comunicación bidireccional con los consumidores
- Inducir y agilizar la compra a través del comercio electrónico

Así mismo tiene amplias formas de usos: Permite realizar una comunicación masiva, enviando una gran cantidad de mensajes sin ser segmentados. Una comunicación selectiva, enviando los mensajes por contenidos específicos de interés para el cliente buscado. También permite una comunicación de marketing uno a uno, a través de una base de datos por correo electrónico. Además hace posible la realización de promociones mediante interacciones creativas a través de internet.

Dentro de estas prácticas de comunicación en internet se puede utilizar para:

- Atraer clientes
- Adquirir clientes
- Fortalecer la fidelidad a la marca⁹

El Ad server: un servidor de publicidad es un servidor informático, en concreto un servidor web, que almacena los anuncios utilizados en marketing en línea y los entrega a la página web los visitantes.

El contenido de la web se actualiza constantemente para que el sitio web o página web en la que los anuncios se muestran contiene nuevos anuncios - por ejemplo, los banners (imágenes / animaciones) o de texto - o cuando el sitio web es visitado o refrescado por un usuario . Además, el AdServer también realiza otras tareas como contar el número de impresiones o clics de una campaña publicitaria y de generación de informes, lo que ayuda a la hora de determinar el ROI de un anunciante en un determinado sitio web.

⁹ Medidas Estándar y formatos recomendados por el IAB [en línea]. Buenos aires: interactive advertising bureau (iab), 2007. [Consultado el 20 de Agosto de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.iabargentina.com.ar/estan-medi.php>.

Servidores de anuncios vienen en dos sabores: locales y servidores de anuncios de terceros o remoto de servidores de anuncios. Locales de los servidores de anuncios son generalmente dirigidos por un único editor y publicar anuncios para que los dominios del editor, de grano fino que permite creativo, formato, contenido y control de dicho editor.

Remota los servidores de anuncios pueden servir anuncios a través de múltiples dominios de propiedad de los editores.

Que entregar los anuncios de una fuente central de modo que los anunciantes y los editores pueden realizar un seguimiento de la distribución de sus anuncios online, y tiene una ubicación para el control de la rotación y la distribución de sus anuncios a través de la web.

- **Funcionamiento del ad server para anunciantes.**

- **Paso 1: creación de la campaña:** el anunciante crea una nueva pauta ad server y publica los banners correspondientes. Obtendrá un tag (código html) que lo entregará al sitio en donde se haya pautado la campaña*. Este sitio podrá pegar directamente el tag o bien publicarlo en su ad server propio ya que puede interactuar en forma transparente con otros ad servers.

- **Paso 2: visualización del banner:** el sitio responderá todos los pedidos de visualización de páginas de los usuarios que accedan. Devolverá el contenido de la página y el tag que referencia al banner. La página se carga en 2 partes: el contenido es devuelto por el sitio web y el banner es mostrado. Este proceso se realiza a altísima velocidad y registra no sólo la cantidad de impresiones mostradas sino también el perfil del usuario que visualizó la creatividad, entre otros datos. Además se encargará de mostrar el banner que corresponda de acuerdo a cómo haya sido parametrizada la pauta (tipo de pauta, peso y prioridades, segmentación, etc).

- **Paso 3: entrega de informes:** en todo momento, el estado del avance de la campaña puede ser monitoreado a través de las estadísticas disponibles en la herramienta. Ejemplos de algunas compañías que prestan este servicio:

- Smart adserver - marketing interactivo y la publicación de los anuncios de soluciones para las agencias, editores y anunciantes.
- doubleclick - una plataforma de gestión de anuncios para los editores, anunciantes y agencias.
- openx - un anuncio de código abierto-servidor liberado bajo la licencia gpl.
- adtech - parte de la plataforma de aol-un grupo de empresas.
- hiro-medios de comunicación - dedicado servidor de anuncios de vídeo
- google ad manager - servidor de anuncios de google

- videoplaza - dedicado servidor de anuncios de vídeo
- [24 / 7 real media - abierta adstream]] - una compañía de wpp¹⁰

Tendencias en la planificación publicitaria online. Hoy más que nunca, la labor de comunicación en la empresa se alinea con el objetivo empresarial, aportando valor al proyecto, en un entorno continuamente cambiante. Las nuevas tecnologías y, en concreto, Internet, se han configurado como los medios idóneos para alcanzar el nivel de personalización del mensaje y de interacción con el destinatario necesarios para satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor.

La información sobre el cliente se convierte en el valor estratégico que va a marcar las diferencias en la gestión de las organizaciones y a condicionar la imagen de la empresa en su entorno. Cumplir las expectativas creadas en el público objetivo, difundir una cultura corporativa interna reflejada a través de la marca y construir una identidad corporativa que sustente todos los valores diferenciales de gestión y producción son los objetivos de cualquier organización. De ahí viene la idea de comunicación integral; la gestión de la comunicación desde una visión holística pretende asegurar la eficiencia de la comunicación, dadas la necesidad de rentabilizar costes, la sofisticación de los medios y la segmentación de los targets.

La inclusión de Internet en el media mix ha supuesto toda una reestructuración en el sector publicitario y, en concreto, en la agencia de medios, que se ha consolidado en el mercado español como uno de los actores estratégicos en el proceso publicitario. Internet cuenta, así, con un gran potencial de crecimiento no sólo como mercado, sino también como área de negocio.

Las agencias de comunicación interactivas, como aglutinadoras de los servicios de agencia de medios y de publicidad, hoy en día se consolidan como partners estratégicos para los anunciantes, siendo clave la participación en la gestación, definición y puesta en práctica de la estrategia publicitaria. El papel también pasa por la prescripción de Internet no solo como canal de venta y fidelización sino también como medio para generar branding y rentabilizar al máximo la inversión, creando comunidades en torno a la marca, gracias a la cifra de penetración del medio en la población. Para ello las agencias de comunicación interactivas se basan en diversas fuentes que ratifican la consolidación de Internet como medio de comunicación y, por tanto, como potencial soporte publicitario gracias a la penetración de Internet en la población y al perfil cualitativo de su audiencia.

Los conceptos que, desde sus orígenes, se han empleado en la venta y comercialización de la audiencia online reclaman como síntoma de la madurez del medio Internet una convergencia con las unidades de medida off line, con el fin de

¹⁰ Software de Sistema de Gestión de la World Wide Web de Editores [en línea]. España.: netgravity, 2006. [consultado en agosto del 2008] Disponible en internet. <http://www.netgravity.com>

que exista una única moneda de cambio y así Internet logre equipararse al resto de medios ante el anunciante.

El sector publicitario es consciente del potencial de crecimiento que guarda Internet como soporte publicitario, gracias a su capacidad de microsegmentación y feedback, así como a la constante aparición de nuevas plataformas de acceso derivadas de la ubicuidad de la información. La estandarización y el consenso en la medición de la audiencia online favorecerán la entrada definitiva de los anunciantes tradicionales en el medio Internet. En el mercado español Internet se ha consolidado como soporte publicitario tanto en las agencias de medios, donde forma parte ya del core business y se han creado unidades ad hoc, como en el anunciante, que busca rentabilizar al máximo su inversión a través de campañas online.

Para justificar su inversión en planificación publicitaria online, el anunciante necesita de un dato comparable que le permita evaluar sus campañas con unicidad de criterio a varios niveles, a saber: entre diversos soportes, con respecto a otros medios y en comparación con otros mercados. Varios son los factores que plasman la necesidad de instaurar un estándar en la metodología de extracción de datos, que sea consensuado y aceptado por todos los agentes del mercado de la planificación publicitaria online, a saber:

- la revisión de los sistemas de medición, metodologías y conceptos empleados.
- la búsqueda de un organismo independiente que audite y certifique a las empresas medidoras, con el fin de dotar de transparencia y credibilidad a la medición.
- la reflexión sobre el papel de las empresas de aderving y el surgimiento de nuevas iniciativas en el mercado de medición de audiencia online.

Las características de la medición de la audiencia online en cada mercado pasan por el grado de consenso alcanzado entre los diferentes players: soportes publicitarios (grupos de comunicación, portales y redes), agencias de medios, anunciantes y empresas de medición. De ahí la conveniencia de que todos los players que intervienen en el proceso publicitario en Internet hablen un mismo lenguaje y validen unos conceptos comunes con el fin de que Internet se consolide como medio de comunicación y soporte publicitario. La búsqueda de una moneda común en la medición de la audiencia online ha hecho que en España, como en otros países, se plantee la conveniencia de un sistema de monopolio con un único proveedor, por una parte, o la preferencia por la libre competencia, con varios proveedores que compitan entre ellos¹¹.

¹¹ MÁS, Victoria. Reestructuras del sistema publicitario [en línea] . Madrid: universidad complutense de Madrid, 2005. [consultado el 19 de agosto de 2008] Disponible en internet: www.ucm.es/centros/cont/descargas/documento3247.pdf

- **Planificación publicitaria on line.** La actividad publicitaria aplicada al mercado online y los sistemas y procesos llevados a cabo en la planificación, con el fin de conocer la situación actual del mercado español de las agencias de medios, por un lado, y dilucidar la importancia del concepto audiencia como moneda de cambio en la labor de planificación. Para ello ahondaremos en la labor de investigación realizada por la agencia de comunicación interactiva, como el valor que la constituye en partner estratégico para el anunciante. Por último, expondremos las que, atendiendo a la bibliografía analizada, hemos definido como tendencias en la planificación publicitaria online.

- **Estructura de la actividad publicitaria y características de los diferentes tipos de agencias del sector publicitario.** la estructura de la actividad publicitaria quedaría configurada por una estructura nuclear, formada por anunciante, agencias de publicidad y de medios, consumidor, medios publicitarios, universidad y estudiosos e investigadores. Los dos últimos conformarían la parte académica, mientras que el resto constituirían el ámbito profesional. Para completar el panorama, a esta estructura nuclear habría que sumarle la infraestructura, que vendría dada por las empresas de servicios auxiliares, y la estructura legal, bien fuese impuesta o auto impuesta.

“Las centrales de compra de medios desarrollan una actividad de mediación muy común en el mercado de bienes y servicios. Así, como cualquier otra empresa de mediación, su objetivo es conseguir el máximo provecho para las partes que pone en relación, a la vez que persiguen el mayor beneficio posible para ellas mismas”.

Tipología de agencias:

- agencia de servicios generales, completos o plenos.
- Agencia de comunicación integral.
- Agencia de publicidad general.
- Agencia de diseño gráfico.
- Agencia de creatividad.
- Agencia de medios, centrales de medios o centrales de compra.
- Agencias de exclusivas de medios.
- Consultoras de comunicación.
- Autónomos o freelances y los agentes publicitarios.
- Agencia de relaciones públicas.
- Agencia de marketing directo.
- Agencia de marketing promocional.
- Agencia de patrocinio.
- Agencia de marketing interactivo o publicidad interactiva.

Hoy en día, el término correcto que engloba todas las actividades y funciones desempeñadas por la antigua central de medios y que justifican su papel dentro del proceso publicitario es el de agencia de medios, puesto que su labor no se centra

única y exclusivamente en la contratación/negociación, sino que también pueden ofrecer otros servicios tales como creatividad, planificación estratégica, investigación, etc.

Las actuales agencias de medios realizan las labores de estudio de los medios y sus audiencias para obtener la planificación más adecuada. La primera agencia de medios en España fue Media Planning, fundada por José Martínez Rovira en 1.978. La profesión la vio con desconfianza, e incluso más de uno con ironía. Pocos creían en la viabilidad del proyecto. Sin embargo, dados los bajos porcentajes que cobraba por su trabajo de compra de espacios, pronto comenzó a captar clientes importantes, lo que le permitió sobrevivir perfectamente desde el primer momento, eso sí, no sin ser acusada por las agencias de publicidad de oportunista, desleal, mayorista de agencia de viajes o incluso traidora de la profesión.

Pasada la primera reacción, y ante el éxito ya imparable de Media Planning, las grandes agencias y los grandes grupos publicitarios reaccionaron y comenzaron a crear sus propias empresas de centrales de medios ante el temor de que los anunciantes fueran captados por Media Planning. Por acción o por reacción, las agencias de publicidad crearon centrales de medios o se unieron a las centrales ya existentes. Las centrales de medios insisten en que el orden de las prioridades de los servicios que ofrecen es éste: investigación, planificación de medios y reserva o compra de espacios en los medios.

En los años 90, las agencias de medios están plenamente desarrolladas en España. A ello contribuye su profesionalidad y especialización, avalada por sofisticados programas informáticos creados por ellas mismas con los que consiguen cautivar a los anunciantes, ya que les permiten acrecentar la eficacia de los mensajes publicitarios, además permiten acrecentar la eficacia de los mensajes publicitarios, además de la rentabilidad de sus inversiones. La mayoría de las agencias de medios, dependiendo del tamaño y de los servicios que ofrecen, tienen cinco departamentos:

- compra de medios. Su función es la reserva y compra de los espacios publicitarios para sus clientes.
- Planificación. Tiene a su cargo la realización de los planes de medios a partir del briefing.
- Investigación. Se encarga de realizar y coordinar las investigaciones de medios necesarias para una correcta planificación basada en el binomio medios-audiencias, es decir, el conocimiento de las reacciones de las audiencias ante los medios y cómo aprovecharlos mejor al utilizarlos como soportes publicitarios.

- Servicios informáticos.
- Financiación / administración.

Las ventajas de las agencias de medios son:

- conocimientos especializados.
- Mayor eficacia.
- Flexibilidad para el cliente, ya que permite separar la creatividad de la planificación y compra de medios.

En cuanto a la remuneración, lo usual es que las agencias cuenten con descuentos especiales de los medios al comprar grandes volúmenes. Oscilan en función de las cantidades globales contratadas a lo largo del año, fijándose unas extraprimas. El descuento de agencia en Internet suele ser de un 10%. Parte de estos beneficios revierten hacia el anunciante en forma de rappelés.

La aparición en el paisaje publicitario del medio Internet supuso toda una remodelación de la estructura de la actividad publicitaria, en tanto en cuanto uno de los principales actores de la estructura nuclear, las agencias de publicidad y de medios se vieron obligados a plantearse aquello de “renovarse o morir” e incorporaron a sus filas o a su organización departamental equipos profesionales dedicados al medio online.

Quizás las agencias convencionales no supieron evaluar en su momento el coste de oportunidad que les ofrecía Internet, quedando, en su gran mayoría, rezagadas en la lucha por adquirir el liderazgo del mercado. No tenían necesidad de generar ingresos a través de nuevos medios, el volumen de negocio de la publicidad online no era relevante comparado con el de la publicidad convencional y, además, el coste de adaptación a las nuevas características de la comunicación era muy alto (no sólo en términos puramente económicos, sino también en la gestión de sus recursos humanos).

Así, cuando el desarrollo del mercado fue inevitable (hacia el año 1996), se produjeron distintas reconversiones para no perder el tren de las nuevas tecnologías, tales como la creación e integración dentro de la agencia convencional de un departamento de publicidad online con plenas funciones y personal especializado. Otras agencias subcontrataron o asumieron accionariado en agencias online que ya habían demostrado su capacidad de sobrevivir en los primeros años. La agencia interactiva es aquella empresa especializada que realiza, para sus clientes o anunciantes, el trabajo completo de las acciones de comunicación empresarial online. Tipología de empresas de comunicación y publicidad online en España:

Las agencias especializadas en publicidad y marketing online. Los estudios de medición en Internet se realizan con objeto de que las agencias de publicidad y anunciantes puedan planificar las campañas publicitarias en este nuevo medio de comunicación, teniendo la garantía de que las cifras de difusión de los diferentes medios electrónicos sean reales. Dicha garantía sólo pueden ofrecerla las

organizaciones de auditores independientes especializados en la difusión. como empresas especializadas en auditoría y control de tráfico. o agencias de publicidad tradicional con departamento de nuevos medios.

Algunas de estas agencias con muy buenas en creatividad, pero no conocen las características intrínsecas del medio electrónico, por lo que tienden a absorber empresas especializadas o a crear otras nuevas. Centrales de compra y planificación de medios en Internet. Empresas de desarrollo y albergue de páginas web.

Para completar esta tipología

- según el grado de independencia de la sociedad:

- Compañías independientes.
- Compañías que forman parte de un grupo de empresas de comunicación empresarial.
- Compañías asociadas a empresas de desarrollo tecnológico multimedia interactivo.

- según la naturaleza de la empresa que presta estos servicios:

- Un departamento/servicio de la agencia de publicidad.
- Un departamento/servicio de una empresa de marketing directo.
- Un departamento/servicio de una empresa de consultoría de comunicación.

La agencia interactiva online, al igual que la agencia publicitaria tradicional, estaría formada por una serie de departamentos con una división de funciones destinada a cubrir todo el proceso de elaboración y gestión publicitarias. La definición de la estrategia correría a cargo del webmaster planner, responsable de diseñar la estrategia de comunicación online así como de construir la arquitectura del site y del mantenimiento/actualización del programa/contenido.

La gestión de la relación con el cliente no supondría ninguna novedad en la agencia interactiva con respecto a la tradicional. Otra función sería la creatividad, cuyo departamento contaría con creativos multimedia, copys multimedia, diseñadores gráfico-multimedia, director de arte digital y webproducer. Este último sería el responsable de la supervisión del proyecto; interlocutor entre los creativos multimedia y el webmaster planner. Para completar el organigrama, junto con los departamentos de producción y de compra y programación de medios, el departamento de investigación y desarrollo se encargaría de:

- Estar informado sobre nuevos formatos, nuevas aplicaciones y noticias del sector.

- Buscar nuevos espacios en donde situar la publicidad, trasladando esta información al departamento de medios.
- Consultar los datos arrojados por las diferentes empresas de investigación y consultoría en torno a la utilización y hábitos de uso del soporte.
- Analizar las webs de la competencia.

En cuanto a la etapa en la que entra en juego dentro del proceso publicitario, pueden darse tres casos, dependiendo de las funciones que asuma la agencia: la agencia de comunicación interactiva únicamente se dedique a la planificación publicitaria online. Se trataría de la clásica agencia de medios trasladada a medios online (Internet, mobile marketing, e-mail marketing, etc.).

En este caso sería una agencia de medios online. que la agencia de comunicación interactiva únicamente se dedique a la creatividad online, a la elaboración de la estrategia y diseño de piezas. Se trataría de la clásica agencia de publicidad trasladada a medios online (Internet, mobile marketing, etc.). En este caso sería una agencia de publicidad online. Que la agencia de comunicación interactiva asuma funciones tanto de planificación como de creatividad.

Es únicamente en este caso en el que podemos hablar de una agencia de servicios pleno online, es decir, de la agencia de comunicación interactiva propiamente dicha. Hay que apuntar que en los tres casos reseñados estamos considerando agencias que cuentan con una entidad propia independiente del grupo o agencia al que pertenecen, en el caso de que así sea. Por otro lado estarían aquellas áreas especializadas en planificación y/o creatividad online dentro de las agencias de publicidad y/o medios tradicionales, centradas en los medios off line.

Además, a nivel global, en las tres situaciones la agencia también entra en juego dentro de todo lo que sea investigación, análisis de competencia, estudios de mercado, evaluación de resultados, etc., puesto que dentro de sus estructuras cuentan con áreas dedicadas a ello y/o con profesionales capacitados para llevar a cabo esta tarea. Es decir, la investigación hoy en día supone en la agencia de medios online, la agencia de publicidad online o la agencia de comunicación interactiva un servicio a ofrecer que el cliente asume sin que se considere como un valor añadido.

Dependiendo de esta diferenciación, las funciones y la posición de la agencia en el proceso publicitario serán diferentes. Hemos elaborado un esquema que, de forma totalmente teórica, podría identificar las funciones de la agencia online en cada caso. En la práctica, muchos son los flujos de comunicación y de movilidad que podrían añadirse, según las particularidades de cada caso en concreto.

Además, a nivel global, en las tres situaciones la agencia también entra en juego dentro de todo lo que sea investigación, análisis de competencia, estudios de

mercado, evaluación de resultados, etc., puesto que dentro de sus estructuras cuentan con áreas dedicadas a ello y/o con profesionales capacitados para llevar a cabo esta tarea.

Es decir, la investigación hoy en día supone en la agencia de medios online, la agencia de publicidad online o la agencia de comunicación interactiva un servicio a ofrecer que el cliente asume sin que se considere como un valor añadido.

Dependiendo de esta diferenciación, las funciones y la posición de la agencia en el proceso publicitario serán diferentes. Hemos elaborado un esquema que, de forma totalmente teórica, podría identificar las funciones de la agencia online en cada caso. En la práctica, muchos son los flujos de comunicación y de movilidad que podrían añadirse, según las particularidades de cada caso en concreto.

En este proceso de trabajo ideal, el anunciante hace llegar a la agencia de publicidad y a la agencia de medios un briefing, que da comienzo a todo el proceso.

En el mejor de los casos, la estrategia y táctica que preparen ambas agencias serán aprobadas por el cliente. Hay que matizar que es en esta parte del proceso, previa a la aprobación, donde más flechas deberían incluirse entre el anunciante y las agencias, dado que lo normal suele ser que haya que hacer multitud de cambios de la propuesta inicial, manteniéndose una comunicación constante con el cliente.

Adicionalmente, la flecha de doble dirección entre agencia de publicidad y agencia de medios indica la necesaria coordinación de ambas partes (coordinación perfecta en el caso de que sea la misma agencia de comunicación interactiva la que se encargue de planificación y creatividad) con el fin de que la estrategia y tácticas planteadas al cliente vayan encaminadas a lograr la máxima rentabilidad y la consecución de los objetivos pretendidos.

Gráfico 35. Estructura de una agencia publicitaria



La dicotomía entre creatividad y planificación únicamente atiende a una necesidad de diferenciación entre ambas actividades (diseño de piezas y planificación propiamente dicha) puesto que lo cierto es que la creatividad es una pieza fundamental en la labor de planificación publicitaria que impregna todas y cada una de las etapas del proceso publicitario.

Una vez aprobados, la agencia de publicidad hace la entrega de los materiales a la agencia de medios, bien sea directamente o bien de forma indirecta a través del cliente. En esta parte del proceso, su participación se da por finalizada. Es la agencia de medios la que negocia con los soportes, hace la compra de los espacios y se encarga de hacerles llegar los materiales.

Además, la agencia de medios, una vez finalizada la campaña, es quien realiza el análisis posterior, evalúa el Return On Investment y envía al anunciante el cierre de campaña.

Por tanto, vemos cómo en el escenario publicitario actual el papel de la agencia de medios online va mucho más allá de la mera reserva y compra de espacios, teniendo una mayor presencia a lo largo del proceso si la comparamos con la agencia de publicidad online.

A continuación reproducimos de nuevo el flujo de trabajo indicando en verde en cada caso las funciones de la agencia y la parte del proceso en la que participan:

- Gráfico 36.** Agencia de publicidad on line



- Gráfico 38.** Agencia de comunicación interactiva



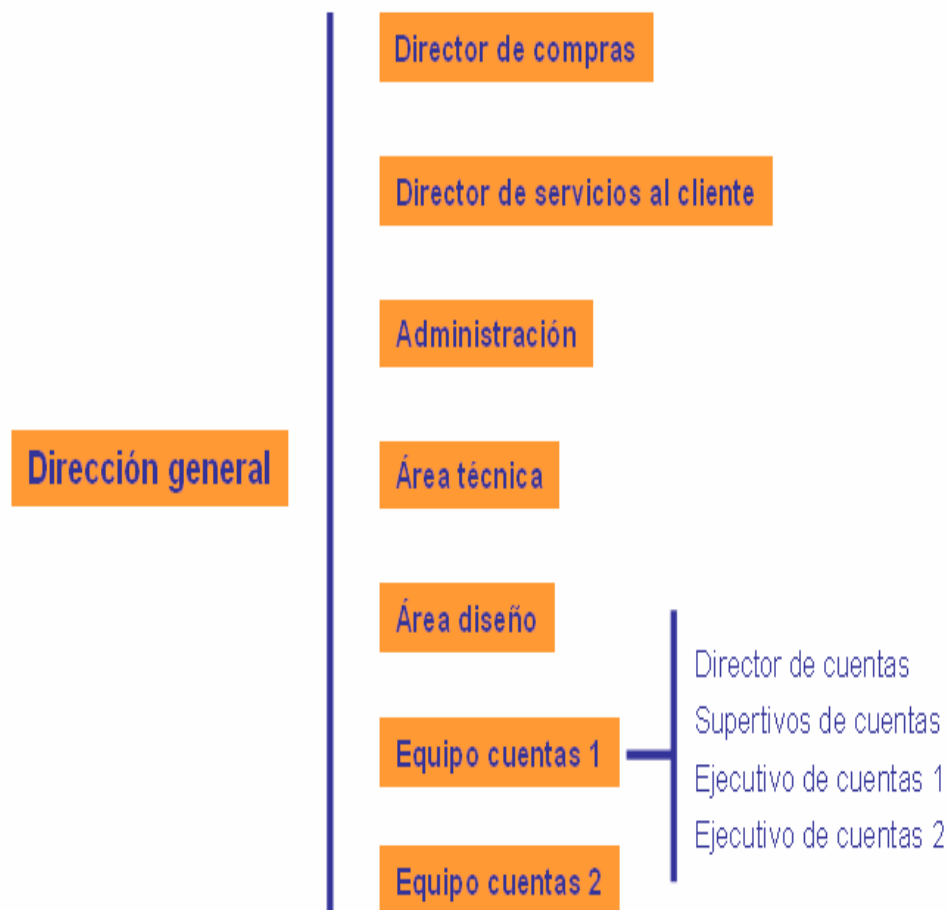
Como vemos, la agencia de comunicación interactiva se convierte en el principal interlocutor del anunciante, siendo además el intermediario entre éste y el soporte y teniendo el control del proceso, control que le permite en la revisión de la eficacia de la campaña hacer todas las optimizaciones que se requieran, siempre contando con la aprobación del cliente. Ejemplos de agencia de comunicación interactiva en España son profero iberia y netthink, que incorporan divisiones tanto de creatividad como de planificación on line.

En forma de listado, las funciones de la agencia de comunicación interactiva son:

- Estudio de clientes potenciales, análisis del mercado y toma de contacto con el cliente de forma proactiva con el objetivo de hacer crecer la cartera de clientes.
- Investigación ad hoc para cada cliente. análisis del briefing y preparación del contrabriefing.
- Preparación de la estrategia de comunicación publicitaria on line (en planificación y creatividad) y elaboración de las tácticas recomendadas (plan de medios y diseño de piezas).
- Mantenimiento de una comunicación continúa con el cliente, ofreciendo feedback inmediato a cualquier petición o consulta que pudiera surgir. valoración y realización de cambios solicitados por el cliente (2).
- Negociación con el soporte y cierre de acuerdos de presencia a cambio de unas extraprimas (rappeles).
- Adecuación de las piezas a las especificaciones técnicas de cada soporte y reserva de los espacios publicitarios.
- Puesta en marcha de la campaña a través de los servidores de publicidad (adserver) y confirmación con el cliente.
- Seguimiento de campaña y control de resultados. presentación de alternativas de optimización en caso de que sean necesarias.
- Cierre de campaña. evaluación de resultados (roi, share of voice, ventas realizadas, etc.).
- Facturación de la campaña.

Gráfico 39. Estructura de la agencia de comunicación interactiva.

La estructura de la agencia de comunicación interactiva se basa en las siguientes áreas o departamentos:



En definitiva, la agencia de comunicación interactiva, como aglutinadora de los servicios de agencia de medios y agencia creativa, gana posiciones como socio estrategia del cliente. Junto con ella, podemos decir que los actores de la publicidad interactiva son:

- Soportes: buscadores, redes de publicidad, plataformas de e-mail marketing, portales (horizontales y verticales), medios de comunicación on line, etc.
- Proveedores de tecnología
- Empresas de investigación • Asociaciones¹²

¹² Ibid., Disponible en internet: www.ucm.es/centros/cont/descargas/documento3247.pdf

2.1.3 Desarrollo tecnológico del sector. Clasificación de los soportes publicitarios online:

- Webs corporativas. Son páginas web de empresas particulares que, si bien no se habían creado en su origen por objetivos de explotación comercial, pueden llegar a comercializarse y, por tanto, a contemplarse en las planificaciones publicitarias si su tráfico de usuarios llega a un volumen considerable.
- Portales horizontales. A excepción de google, los sites que ocupan las primeras posiciones del ranking de audiencia en internet son portales horizontales. Como portal se entiende la página web utilizada por el internauta para acceder a internet y desde ella a los diversos recursos existentes en la red. Originariamente los portales solían ser las páginas web de los proveedores de internet con los que se realizaba el acceso, puesto que en su configuración original la página por defecto venía a ser la del propio isp que muchas veces insertaba algún tipo de servicio o guía de navegación para que el internauta tuviera una referencia por la que comenzar a navegar por internet.

Por otro lado, el primer concepto asociado a portales que se introdujo en internet fue buscador, pues internet se utilizaba como herramienta de búsqueda científica, en su origen. Al ir sumando contenidos diversos, se incorpora el concepto de portal horizontal. Son una de las principales puertas de acceso a internet, puesto que ofrecen al visitante una amplia selección organizada de recursos, para facilitar la navegación. La confluencia de estas dos concepciones dio lugar a lo que hoy conocemos como portal horizontal.

Los portales presentan varias ventajas: mayor cobertura, mayor tiempo de navegación y amplitud y diversidad temática y de usuarios. El carácter horizontal de los contenidos, el hecho de que sean los usuarios poco experimentados los que acceden a los portales horizontales y el carácter generalista de su audiencia son los inconvenientes que presentan los portales horizontales; las secciones de información de los portales horizontales suelen ser dinámicas, adaptándose a las nuevas tendencias en cuanto a las preferencias de los usuarios y proporcionando información para captar a cualquier target.

De ahí que los portales estén evolucionando hacia la verticalización de contenidos, actuando no sólo como puerta de entrada, sino también como el lugar donde encontrar contenido extenso y especializado en cada caso, constituyéndose en agregadores de contenido. Es decir, la tendencia es que los portales creen canales temáticos y se conviertan en una red de webs verticales, incluso con identidad propia.

Dentro de los portales horizontales suelen darse dos casos: que el portal horizontal aglutine secciones de diferentes temáticas (mujer, deportes, finanzas, motor, salud), como secciones del propio portal, como ocurre en Terra, MSN o Yahoo!.

❖ Que el portal horizontal actúe como aglutinador de diferentes portales verticales especializados en temática diversa, es decir, que sus secciones sean portales verticales propiamente dichos, como es el caso de Orange o Ya.com.

✓ Portales verticales. Desarrolla contenidos exhaustivos de una temática en concreto. La afinidad, tanto con el target como al producto, es la principal ventaja de los sites verticales, junto con una audiencia más experimentada, un índice de frecuencia que hace que sean ideales para las campañas de branding y la posibilidad de realizar e-commerce. Por su parte, presenta los inconvenientes de la poca cobertura, la duplicidad con otros sites y la poca diversidad temática.

✓ Redes exclusivistas. Empresas que gestionan y comercializan el espacio Publicitario de varias páginas web de diverso contenido. Para las agencias de medios y los anunciantes es muy difícil controlar el gran número de web sites existente y ponerse en contacto con cada una de ellas para obtener las diferentes tarifas de precios y, a su vez, controlar sus campañas on line utilizando diferentes tecnologías.

Con la aparición de las redes de exclusivas todo esto se simplifica en un único proceso. Las redes exclusivistas realizan el servicio de AdServing de todas las páginas que representan.

El anunciante consigue sumar así un nivel de audiencia con un volumen competitivo, con un solo contacto, mientras que el website logra posicionarse en el mercado publicitario, independientemente de su tráfico. Medios de comunicación on line, bien sean exclusivamente de Internet, bien sean la versión digital de algún soporte procedente de off line.

✓ Redes de afiliación. En los programas de afiliación se paga en función de los resultados. En una red de afiliación hay cuatro partes: el anunciante que desea hacer publicidad e incrementar los visitantes, los registros y/o las ventas mediante el establecimiento de una red de afiliados.

✓ El soporte afiliado. Normalmente es una página web de nicho o un portal que gana una comisión basada en los resultados remitidos. Solicita las campañas que le interesan para incluirlas en su sitio web y luego ir revisando su rentabilidad.

La red de afiliación, que opera y gestiona la red, administra las comisiones y sigue el tráfico, los registros y las ventas. El internauta, visitante que accede al soporte web afiliado y al que se le presentan los mensajes comerciales, y la red registra, contabiliza y da seguimiento a los visitantes, registros y/o ventas generados por el anunciante. Finalmente, el anunciante paga una comisión al soporte web afiliado en base a los visitantes, los registros y/o las ventas generadas, y la red de afiliación

supervisa y sigue todas las transacciones entre los soportes afiliados y la web del cliente.

❖ **Buscadores.** Se conoce como buscadores a los lugares de Internet donde se localizan otras páginas web. Son un servicio que facilita una localización rápida de información en la red en base a palabras clave que solicita el usuario. La inclusión de palabras clave en buscadores es hoy en día el motor de crecimiento de la publicidad on line, representando prácticamente el 50% de la inversión publicitaria, según datos del estudio de IAB Spain y Pricewaterhouse Coopers.

❖ **Web 2.0.** El usuario ya no es sólo consumidor de contenidos, sino que también los genera, los comparte con su comunidad, es editor de contenidos de otros, expresa su opinión y comparte experiencias con la comunidad de internautas. Web 2.0 es un concepto acuñado por Tim O'Reilly, que lo define en su nivel más alto como un conjunto de aplicaciones que tratan de abarcar la red entendiendo cómo funcionan los efectos de red y aprovechándolos en todo lo que se hace. Se trata de todo aquello que se centra en explotar al máximo la participación y la información generada por consumidores y empresas: blogs, chats, foros, mensajería instantánea, etc. Este nuevo Internet da lugar a nuevas formas de comunicación publicitaria, con nuevos formatos y contenidos.

La oportunidad publicitaria más clara en el micro medio emergente radica en su target hiper-segmentado, dispuesto a entablar una comunicación más cercana con los productos que le son relevantes. Nuevos hábitos y aficiones se añaden con la Web 2.0 (acceso a Internet desde el móvil, consumo de contenidos audiovisuales, etc.) a las tareas cotidianas de los navegantes on line, lo cual exige de las herramientas de medición una adecuación permanente para poder fotografiar, lo más fielmente posible, una realidad en continuo movimiento.

De ahí que Nielsen NetRatings anunciara en febrero de 2007 la extensión de sus servicios de medición de audiencia en Internet a contenidos de dispositivos móviles (PDA y 3G) así como a las descargas de vídeos en línea.

❖ **"E-mail Marketing.** Se trata de soportes que recopilan y almacenan bases de datos de usuarios que dan su consentimiento y permiso para recibir información comercial". Por su parte, las newsletters son listas de direcciones electrónicas utilizadas para distribuir mensajes a un grupo de personas. La información que solicita el usuario no es comercial, sino los contenidos del propio soporte, aunque pueden contar con espacios publicitarios a modo de contenido editorial. Tienen una periodicidad y pueden ser gratuitos o de pago".

En cuanto a los proveedores de tecnología, se trata de empresas que ofrecen al sector, principalmente a agencias y anunciantes, software y servicios que favorecen

su proceso productivo, al permitir el lanzamiento de publicidad en Internet y su seguimiento, así como la mejora de la apariencia visual y rendimiento de las piezas publicitarias con la inclusión de videos, etc. Ejemplos de estos proveedores son Double Click (servidor de publicidad) MyAlert (plataforma para envío de SMS a móviles), Eyeblaster (plataforma tecnológica para servir anuncios con videos) y United Virtualities (agencia especializada en formatos Rich Media y creatividades mejoradas).

Dentro de la categoría empresas de investigación incluimos a todas aquellas empresas que proporcionan al sector información sobre audiencia on line y perfiles de usuarios, por una parte, y permiten el control del tráfico de las páginas web analizadas, por otra.

En el apartado La investigación en la agencia de comunicación interactiva ahondaremos en el panorama del mercado español de las empresas de investigación y su papel dentro de la elaboración de la estrategia publicitaria en las agencias de medios.

Por último, existen una serie de asociaciones cuya labor podríamos decir que se centra en velar por la profesionalización y el crecimiento del mismo, bien sean específicas del sector publicitario on line (como es el caso de IAB Spain) o bien compartidas con el resto de medios y/o técnicas de comunicación (por ejemplo, AIMC o la Federación Española de Marketing Directo y Comercio Electrónico).

Formatos publicitarios: en las siguientes tablas podemos ver un listado de los formatos estandarizados por IAB Spain, con las especificaciones técnicas para cada uno de ellos

Tabla 14. Formatos Publicitarios Por El IAB 1ra

| CATEGORÍAS | FORMATOS | DESCRIPCIÓN | PESOS |
|---------------------|-----------------|--|-------|
| Formatos integrados | Banner | 468x60, 728x90: gif, flash, jpeg | 15K |
| | Rascacielos | 120x600, 160x600: Formato publicitario de dimensión vertical. Puede usar tecnología gif, flash, jpeg. | 20K |
| | Robapáginas | 300x250, 200x200: gif, flash, jpeg | 20K |
| | Botón | 120x60, 120x90, 120x120, 150x60, 150x150, 180x150 | 8K |
| | Enlace de texto | Texto: texto de enlace a otras secciones, páginas, etc. | - |
| Formatos flotantes | Pop up | 300x250, 200x200, 250 x 250: Formato que aparece sobre los contenidos o páginas web y que pueden ser; gif, animado, flash, etc | 20K |
| | Pop under | 300x250, 200x200, 250 x 250: Formato que aparece debajo del navegador (debajo de la página web que se está visitando) y que puede ser gif animado, flash, etc. | 20K |

Fuente: Formatos publicitarios. [En línea]. España: interactive advertizing bureau (iab) y price waterhowse coopers, 2007. [Consultado el 18 de Agosto de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.iabspain.net/standar.php?d=std>

Tabla 15. Formatos Publicitarios Por El IAB 2da Parte

| CATEGORÍAS | FORMATOS | DESCRIPCIÓN | PESOS |
|--------------------|--|--|-------|
| Formatos flotantes | Layer | Formato que recurre a distintas tecnologías, permitiendo la movilidad del anuncio por la pantalla, pudiendo o no partir de un formato integrado (se incluye dentro de esta categoría los banners desplegados) | 30K |
| | Cortinillas, Interstitial | Formato que se muestra con una ventana completa para presentar su mensaje y que tiene una duración breve para que el usuario llegue al destino que desea en unos segundos. Conocida como publicidad de tránsito. | 30K |
| Spotonline | Formatos y tecnologías específicas para cada soporte | Tecnología que usa cada soporte para poder mostrar spots en Internet desde su sitio web. Todos los formatos estandarizados por IAB-Spain son susceptibles de llevar un spot. | |

Fuente: Formatos publicitarios. [En línea]. España: interactive advertizing bureau (iab) y price waterhowse coopers, 2007. [Consultado el 18 de Agosto de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.iabspain.net/standar.php?d=std>

A grandes rasgos, podemos decir que, en función de los objetivos de campaña, se seleccionarán unos formatos u otros:

- si los objetivos se definen en términos de notoriedad, será aconsejable utilizar formatos notorios y flotantes, como por ejemplo layers, así como tecnologías que permitan incluir creatividades mejoradas (video, etc.).
- si los objetivos perseguidos se plasman en términos de cobertura, se buscarán formatos integrados en el contenido, como por ejemplo robapáginas o skyscraper, que posibiliten la consecución de un gran número de impactos.
- Por último, si lo que se busca es una respuesta directa, los soportes más convenientes no serán tanto portales horizontales / verticales como redes de afiliación y posicionamiento en buscadores, que permiten una forma de contratación de pago por respuesta. Los formatos aconsejables son aquellos intrusivos (pop ups) así como text links y palabras clave en buscadores.

El pop up, como lo comentamos anteriormente, es una ventana flotante o anuncio emergente que no activa el usuario y que aparece en la parte superior de la página de contenido en el momento en que se carga la página de destino original, tapando así parte de los contenidos que el usuario desea visualizar, por lo que no suele tener muy buena acogida.

La exposición al anuncio no es voluntaria, aunque el usuario tiene la posibilidad de minimizar o cerrar la ventana en la que aparece para interrumpir su visualización. Por el contrario, si el usuario hace clic sobre ella, ésta se cerrará y redirigirá al usuario al sitio web del anunciante o a otra URL de destino. Tiene gran visibilidad y notoriedad, aunque puede irritar al usuario al ser un formato muy intrusivo.

En ocasiones, la ventana del anuncio emerge detrás de la ventana de navegación, por lo que el usuario sólo percibe su aparición cuando cierra o minimiza la ventana. Este tipo de formato es conocido como pop under. Se considera que tiene un grado de intrusismo algo menor, debido a que no se interfiere en la comunicación de los contenidos de la página web por la que navega el usuario.

Según los resultados del estudio “European Ad Formats Report” publicado por EIAA en abril de 2007⁸¹, el siguiente listado de formatos aglutinaron el 85% de las impresiones lanzadas en los sites miembros de la asociación durante el periodo de 6 meses que duró el estudio, siendo el megabanner 728*90 el formato más popular (35%) y el que más crecimiento ha tenido:

- banner 468*60
- skyscraper 120*600
- Wide skyscraper 160*600
- Robapáginas 180*150

- Robapáginas (Messaging Plus Unit) 300*250
- Megabanner 728*90

Por otra parte algunas de las razones por la cuales los anunciantes o empresarios pautan en internet en por: Publicidad digital puede ser utilizado para diferentes funciones:

- Información. Páginas que contengan información sobre algún tema relevante, o sobre un producto como por ejemplo la zona horaria de determinado país.
- Publicidad ligada al local, generando un aumento de ventas. Son piezas gráficas que promocionan una boutique, tienda o local de algún producto como por ejemplo podría ser publicidad de productos y servicios que están en la tienda o local.
- Publicidad de terceros. Por ejemplo, en un restaurante que sub-arrienda tiempo a proveedores de servicios o productos que no hagan competencia con el local, como una peluquería, una oficina de abogados, etc.
- Experiencia superior para el consumidor. Por ejemplo en uno de los casos son las áreas de espera, como la fila en los cajeros del supermercado, salas de esperas de oficinas, hospitales, etc.
- Influencia el comportamiento del consumidor. Estas son las piezas gráficas que llevan al usuario a páginas de aterrizaje, o generar acción de compra directamente en la tienda o boutique.
- Crea imagen (Branding). Crear piezas gráficas como banners solo con el firme propósito de hacer presencia de marca en otro website¹³.

• **La interactividad.** Desde tiempos remotos se habla de interactividad pero ¿Qué es interactividad? Este concepto es ampliamente utilizado en las ciencias de la comunicación, en diseño multimedia e industrial. En la comunicación, es cuando un mensaje se relaciona con una serie de elementos previos. La comunicación humana es el ejemplo básico de interactividad.

A causa de ello, muchos análisis conceptuales se basan en definiciones antropomórficas. Es decir, los sistemas complejos que detectan y reaccionan a la conducta humana son frecuentemente denominados "interactivos".

Bajo esta perspectiva, la interacción incluye respuestas a las actividades físicas humanas, como el movimiento o también al cambio en los estados psicológicos. Para finalizar representaremos la diferencia entre los medios tradicionales y los medios interactivos como el internet.

¹³ Ibid., Disponible en Internet: <http://www.iabspain.net/standar.php?d=std>

Gráfico 40. Medios tradicionales



Gráfico 41. Medios interactivos



Pero entonces qué es la comunicación interactiva, si el solo proceso de digital interactividad se relaciona con la comunicación entre las personas. Pero es el hecho de no cumplir con una linealidad, y de ser bidireccional, pues entonces en este trabajo tomaremos como punto de partida el concepto de comunicación interactiva como el proceso comunicativo asentado en la publicidad, es decir enfatizaremos en la publicidad como forma de comunicación, con el apoyo de la tecnología (formato digital).

Comúnmente existe la tendencia de asociar el término de comunicación interactiva y la publicidad digital. Pues bien desde un punto de vista superficial

parecieran ser lo mismo, pero analizando desde los tiempos remotos, la comunicación interactiva no implica un medio digital, entonces diríamos que para poder que exista interactividad no es absolutamente necesario un medio digital como por ejemplo la web 2.0.

Entonces en este orden de ideas es totalmente independiente el medio por el cual se esté llevando a cabo el proceso de comunicación, lo importante es la interactividad, no el formato bien sea digital o no. Luego de haber analizado desde la historia de la comunicación, ahora pasaremos a exponer el tema de la publicidad digital. El entorno digital en internet nos presenta un panorama impreciso para la publicidad, que no parece encontrar su identidad propia en la red. Ya hemos estudiado la interactividad y ahora nos disponemos a puntualizar sobre la publicidad digital, los formatos publicitarios existentes, las formas de pago que se manejan en el medio publicitario en la web y sus ventajas y desventajas.

La publicidad digital. Es una de las formas de comunicación asociada con el marketing, este proceso se desarrolla a través de medios digitales, como lo comentamos anteriormente uno de ellos es la web 2.0, que en estos momentos se encuentra en un boom o revolución el cual está evolucionando a pasos agigantados, y esto es realmente positivo, tanto para las empresas como para el consumidor. Esto sucede en respuesta o mejor dicho gracias a los avances tecnológicos, y a las nuevas plataformas que se han venido creando.

Entonces la publicidad digital puede llegar a ser un tema muy complejo. Desde el marketing en buscadores y la publicidad gráfica hasta rich media y la televisión digital, existe una gran variedad de herramientas digitales a disposición de los usuarios. Se puede optar por la publicidad gráfica para establecer una marca o por la televisión digital para llegar a una audiencia específica, aunque también existen muchas otras posibilidades.

Actualmente, la publicidad puede adoptar muchos formatos digitales y se puede distribuir a través de cualquier medio. Mientras que los anuncios tipo banner tradicionales siguen siendo un componente esencial de muchas campañas, también hay que considerar los anuncios en teléfonos móviles o pda y explorar otras soluciones que abarquen distintas plataformas, como las aplicaciones en los teléfonos móviles, tarjetas electrónicas, etc. Estas plataformas sirven tanto para centrarse en la captación y fidelización de clientes como en la búsqueda de nuevas audiencias, además para simplificar el proceso y concentrarse en la mejor opción para alcanzar las metas de marketing de cada uno de los consumidores y anunciantes.

Ante esta situación, que vivimos desde el nacimiento y el auge de internet en el período comprendido entre 1995-2001, creemos que ya estamos preparados para hablar de la publicidad digital como aquella que ha asumido la interactividad y la han explotado al máximo. Todo ello se materializa en la elaboración de “contenidos” que son capaces de proporcionar “servicios” al usuario y que permiten la creación de “experiencias interactivas” que es lo que se está generando en la actualidad. Un ejemplo clave es el fenómeno del facebook, el cual ha sido todo un éxito a nivel de campañas publicitarias digitales.

Cuando es necesario obtener la atención de un grupo pequeño pero importante para el anunciante es la web 2.0 la mejor aliada y confiable de la publicidad es como el as bajo la manga que nos faltaba explotar para saber llegarle de manera efectiva y eficaz a los usuarios los cuales ya se estaban aburriendo y cansando de ver siempre el mismo tipo de publicidad. Los medios masivos son buenos pero necesitan a un aliado como el internet, porque competir contra el no es una buena decisión. Es tal el cambio que ha generado en la mente de los anunciantes que ya los periódicos, revistas y hasta emisoras radiales se han tomado la molestia de estar en la web haciéndose partícipes de este gran cambio. Lo importante de este fenómeno es crear experiencias interactivas que sean positivas y aceptadas por los usuarios.

Por otra parte la publicidad digital es el resultado, de la metamorfosis gradual que viene sufriendo la publicidad desde un escenario de inconsistencia de formatos y estrategias a una situación de mayor riqueza y valor formal y de contenidos. La pd es un conjunto de acciones donde los “anexos” (entiéndanse por anexo, la inserción de aplicaciones interactivas una vez creado el formato) no existen, sino que se produce la integración total entre el binomio: creación/ interacción. Una “experiencia interactiva” en el entorno digital es aquella en la que el usuario desarrolla una acción de forma libre con una o varias personas y en tiempo real. Las experiencias interactivas cuando están bien construidas y desarrolladas permiten dar un servicio al usuario y se alejan de ser un mero contenido inanimado como si estuviéramos hablando aún de los medios masivos¹⁴.

- **Elementos de la narrativa digital.** En la primera década de su existencia, la World Wide Web ha sido usada primordialmente como un nuevo canal de distribución de contenido. Aún no se ha posicionado como un nuevo medio. Para que la Web alcance su estatus completo como nuevo medio, los desarrolladores de contenido y los usuarios deben sacar ventaja de sus atributos, ambiente y funcionalidades. La Web debe pasar por un proceso de maduración; el mismo que todos los nuevos

¹⁴ SVANAES, d. Understanding interactivity: steps to a phenomenology of human-computer interaction. Ntnu. [en línea]. Trondheim - Norway: Norwegian University of Science and Technology, 2000. [consultado el 18 de agosto de 2008]. Disponible en internet: <http://dag.idi.ntnu.no/interactivity.pdf>

CARRILLO, María Victoria, y CASTILLO, Ana. La Nueva Publicidad Digital (NPD). [en línea]. México: Razón y Palabra, 2005 [consultado 15 de agosto de 2008] disponible en internet: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n45/carrillocastillo.html>

medios han pasado. El ejemplo clásico de este proceso son las noticias de televisión. Al comienzo, tales noticias eran simplemente reportes de radio leídos ante la cámara. Hoy, sin embargo, todas las posibilidades y habilidades del medio son utilizadas mientras cámaras desde múltiples ángulos, videos grabados en vivo, fotos y gráficos se emplean para contar los eventos noticiosos diarios.

Para la mayoría, el contenido Web es simplemente contenido impreso entregado en línea. Hasta que las capacidades completas de la tecnología sean aplicadas para crear y usar el medio, este continuará estando en etapa de desarrollo. En su estado actual hay tres aspectos que necesitan ser contemplados.

- Establecimiento de un vocabulario.
- Análisis de prácticas actuales.
- Medición de efectos.

Establecimiento de un vocabulario: la confusión que rodea los términos para discutir el contenido en línea le quita mérito a un análisis y una comparación útiles. Pregunte a tres personas diferentes qué es 'interactividad' y conseguirá tres definiciones distintas. Así también ocurre con términos como 'multimedia', 'hipertexto' y 'no lineal'. Esperamos establecer algo de claridad acerca de la terminología usada detallando cinco diferentes elementos que encapsulan los principales componentes de la narrativa en línea.

- **Medio:** las formas de medios usados en el conjunto de contenido.
- **Acción:** movimiento del contenido o que se requiere por parte del usuario.
- **Relación:** entre el contenido y el usuario del contenido.
- **Contexto:** ubicación del contenido en relación con otros materiales.
- **Comunicación:** interacción entre el creador y/o los usuarios.

Cada uno de los cinco elementos incluye varios aspectos que cubren atributos específicos de un elemento y condiciones específicas que pueden ser identificadas para cada uno de los aspectos. La tabla de los cinco elementos de la narrativa digital incluye las relaciones entre elementos – aspectos – condiciones. Estos elementos han existido en las primeras formas de los medios. Lo que es único en el ambiente digital es la combinación de condiciones posibles. Cinco elementos de la narrativa digital. Elemento medio la narrativa digital provee al desarrollador de contenido la opción de usar cualquier tipo de medio o combinación de medios para contar una historia noticiosa. Son cuatro los aspectos examinados por el elemento medio: configuración, tipo, tiempo y edición.

El primer aspecto, la configuración, hace referencia a la combinación de medios usados por el desarrollador de contenido. Textos, fotos, gráficas, audio, video y animación podrían ser usados solos o en combinación. Tres configuraciones

diferentes de estos tipos de medios son posibles en la narrativa en línea. Contenido de medio único es la narración de una historia a través de un medio. El contenido es examinado a través de un único medio. Por ejemplo, usted podría leer una historia noticiosa acerca de un tema, pero no estaría acompañada de fotos, video, audio o animación. O usted podría ver el video de un evento, pero ninguna explicación de texto adicional sería suministrada.

Contenido de múltiples medios incluye dos o más tipos de medios –textos, fotos, gráficas audio, video y/o animación– pero ellos son examinados como segmentos separados. Varios tipos de medios son usados en el paquete de historia, pero no están entrelazados para contar la historia. Por ejemplo, haga clic aquí para ver un show de diapositivas, haga clic aquí para escuchar el audio, haga desplazamiento vertical de la columna para leer el texto.

En las historias multimedia, dos o más tipos de medios –audio, imágenes y texto– están entrelazados en una presentación “sin costuras”. Tipo, el segundo aspecto, se refiere a cuáles medios –texto, fotos, gráficas, audio, video, animación– son usados para contar la historia. Tiempo, el tercer aspecto considera si un medio es vivo o grabado. El contenido grabado es retrasado. Un aspecto final de medio es la edición. El contenido que es mostrado enteramente y no ha sido acortado u organizado en alguna forma por el desarrollador de contenido es llamado contenido en tiempo real. El contenido que ha sido recortado o reorganizado en alguna forma por su desarrollador es considerado editado.

Elemento acción las historias en línea tienen el potencial de acción dentro del contenido en varias formas no posibles en el pasado. En el elemento acción hay dos aspectos que son medidos: el movimiento del contenido mismo y la acción requerida por el usuario para acceder al contenido. Aunque la herencia de los medios seguramente tiene los elementos de movimiento del contenido (video) y acción del usuario para acceder todo el contenido (voltear la página), las historias en línea tienen diferentes modelos de acción. Las animaciones en flash, las presentaciones de diapositivas y el clic para acelerar el movimiento del contenido son únicos en las historias en línea. Acción de contenido: estático/dinámico: la acción de contenido mide el movimiento del contenido en sí mismo. Se trata de diseñar un elemento de acción o movimiento dentro del despliegue de la historia. El contenido puede ser estático, o sea que solo está ahí y que no se mueve. Esto podría ser una historia tradicional diseñada como una columna de texto o una página con fotos de un hecho noticioso.

Acción de usuario: pasivo/mezcla/activo: la acción de usuario mide si el usuario del contenido debe involucrarse activamente o no en el despliegue del mismo. La condición pasiva es una en la cual no es requerido movimiento por parte del usuario, la acción del contenido dinámico toma lugar sin la contribución del usuario. La condición activa es una en la cual el usuario debe clickear o mover el ratón a fin de que la acción del contenido ocurra o continúe. Cierta contenido tiene una mezcla de

pasivo y activo –comienza con el despliegue pasivo de una pieza de animación, entonces viene un punto de interrupción en el que el usuario debe tomar acción para que el contenido se mueva.

Estático/Pasivo: El contenido está ahí, no hay acción por parte del usuario (excepto para acciones del navegador tales como mover la barra de desplazamiento vertical o hacer clic para regresar) Estático/Activo: El contenido está ahí, el usuario debe hacer clic en un enlace para ver la historia completa o para conseguir porciones de la historia. Dinámico/Pasivo: El contenido se mueve sin que el usuario intervenga. Dinámico/Activo: El contenido se mueve solo después de la incitación del usuario. Dinámico/mezcla: El contenido se mueve al comienzo sin ninguna incitación por parte del usuario, luego para, y este debe hacer una selección para conservar el movimiento.

Elemento relación: el usuario tiene el potencial para definir su relación con la narrativa digital. El elemento 1 hace referencia a la relación que el usuario tiene con el contenido. ¿es versátil el contenido? Si el usuario no puede variar su experiencia con el contenido de alguna forma, este es cerrado. Si el usuario puede variar su relación con el contenido de alguna manera, este es abierto. El contenido abierto es versátil al menos en una de las siguientes formas.

❖ Si el usuario puede alterar el orden de acceso –el orden en el cual la historia es contada el contenido es no lineal. El contenido no lineal puede ser movido a discreción del usuario. El usuario determina el orden de la narrativa; él puede escoger comenzar en más de un lugar, y puede saltarse una o más secciones de la historia, de acuerdo con lo que decida. Cada segmento de la historia es una historia en sí misma. Las historias no lineales están diseñadas con exploración individual en mente. Si el orden de acceso no puede ser alterado, el contenido es lineal. El contenido lineal se mueve en un orden predeterminado y no hay nada que el usuario pueda hacer para alterar ese orden. Un ejemplo común es una historia noticiosa de televisión o video. El televidente no puede alterar el orden en que la historia es presentada.

❖ Si la historia incluye información que puede ser personalizada por el usuario, es contenido hecho a la medida. Por ejemplo, si se le permite al usuario ingresar su zona postal en una base de datos de crímenes para recibir estadísticas relevantes de su vecindario, el contenido ha sido hecho a la medida. El contenido que no puede ser creado a la medida es llamado estándar. La mayoría de las historias noticiosas contienen contenido estándar.

❖ Si el contenido puede ser calculado suministrando al usuario un ‘total’, el contenido es considerado computado. Si un cálculo no puede ser llevado a cabo, el contenido es no computado.

❖ El contenido que puede ser arreglado u organizado por el usuario de alguna manera es contenido manipulado. El contenido manipulado es una alteración del (no una adición a) contenido existente. Con algunos tipos de contenido manipulado, los usuarios se pueden involucrar en una experiencia, como redistribuir un área o componer música, que de otra manera nunca tendrían oportunidad de experimentar.

En otros ejemplos de contenido manipulado, los usuarios ejecutan situaciones a manera de juego. El contenido fijo no puede ser alterado por el usuario. El contenido en las noticias tradicionales es fijo.

❖ Si el usuario puede agregar elementos al contenido existente, el contenido es considerado anexable. Ejemplos comunes de contenido anexable en noticias en línea incluyen votaciones y foros.

Si el usuario no puede agregar al contenido, la historia es finita. Las historias noticiosas tradicionales son finitas. Espectadores y lectores no pueden agregar contenido a una historia noticiosa en un periódico individual o transmisión. Una vez la relación del usuario con el contenido ha sido categorizada como abierta, deben ser considerados dos aspectos adicionales: primero la permanencia de la variación del contenido y segundo para quién está disponible el contenido.

Permanencia: si una alteración de contenido es temporal, solo dura mientras el usuario tiene acceso a la historia o al sitio. La mayoría de ejemplos de personalización (customization) de bases de datos son temporales. De otro lado, las alteraciones permanentes de contenido son duraderas y son visibles en el tiempo mientras la historia es accedida por el usuario o por otros usuarios. Los cambios permanentes, tales como mensajes de foros, pueden no permanecer anexados a la historia por siempre, pero en el siempre cambiante mundo digital, son considerados de largo plazo.

Disponibilidad: el aspecto final de la relación es para quién está disponible el contenido alterado. En algunos casos, el cambio de contenido es visible solo para el usuario individual que realiza la alteración. La mayoría de ejemplos de contenido hecho a la medida y no lineal está solo disponible en la pantalla individual del usuario. En otras situaciones, un grupo selecto de usuarios podría ver los cambios. Por ejemplo, en algunas situaciones de cuartos de charla, solo aquellos involucrados en un chat en vivo pueden presenciar el intercambio. Aunque esto no se encuentra comúnmente en relación con las historias noticiosas, es una situación probable. En otras ocasiones, todos los usuarios pueden ver las alteraciones. La mayoría de ejemplos de contenido anexado está visible para todos los usuarios.

Elemento contexto es definido como “lo que rodea y da significado a algo”. En el caso de las historias online, la habilidad para suministrar contexto adicional a través de enlaces a otros materiales es una poderosa característica. Los periódicos proveen contexto en los recuadros pero las limitaciones de espacio hacen que sean ahorrativos. El contexto en línea podría ser suministrado a través de enlaces a historias previamente publicadas sobre el mismo tema, historias de otras fuentes, o historias sobre un tópico relacionado, pero no específicamente a la historia que usted está leyendo. Aspectos definidos: en términos del elemento contexto, el aspecto

inicial que se debe considerar es el enlazamiento, definido como “una relación asociativa”. Las historias en línea pueden estar solas (“conteniendo en sí misma y usualmente operando independientemente”) en cuyo caso no hay enlazamiento, o pueden estar enlazadas, lo que significa que habrá información suplementaria o de soporte concienzudamente seleccionada por el editor como parte del paquete de historias. Algunos sitios rutinariamente suministran enlaces a otras historias dentro de la sección donde aparece la historia que usted está leyendo (estas no serían consideradas enlazadas porque serían suministradas de forma automática y aleatoria).

Si una historia es enlazada, la técnica por la cual el enlace ocurre puede ser de dos tipos: incorporado dentro de la historia misma o como una lista de enlaces recurso junto a la historia. Puede haber uno de tres propósitos por los cuales el enlace es suministrado por el editor del paquete de historias. Una es entregar enlaces al material específico a la historia que está siendo leída para satisfacer un propósito contextual. Otra es suministrar enlaces al material no necesariamente específico a la historia que está siendo leída, pero que puede ser de interés de la persona que está leyendo, dado que está relacionada con el tópico en general. Una tercera puede ser enlaces a historias que están específicamente presentadas al usuario por las elecciones que él ha realizado en el pasado. Enlace recomendado: enlaces que están generados, dado el conocimiento que tiene el sitio de sus intereses particulares. Los enlaces suministrados podrían venir de diferentes fuentes: internas (vienen del propio material y del sitio web del editor), externas (enlaces a una fuente externa, que lo saca del sitio web), o ambas (una combinación de fuentes internas y externas).

Elemento comunicación. El elemento de la comunicación se refiere a la habilidad para conectar con otros a través del medio en línea. Para algunos, este es un aspecto multi-nodal que hace del ambiente en línea único comparado con otros medios previos porque cambia de un medio masivo a un espacio de comunicación uno a uno, uno a muchos y muchos a uno. Había otras formas en los medios de comunicación antiguos para comunicarse con (los creadores de) el contenido noticioso. Los programas de radio o aquellos de televisión con llamadas entrantes permiten la retroalimentación de los usuarios.

La web permite comunicación sincrónica y asincrónica, y hace posible que la comunicación llegue a ser una parte permanente de conjunto de contenido. Modo de comunicación: la herencia de los medios fue la comunicación de una vía –del productor del mensaje a la audiencia–. Ahora hay diferentes modos como los usuarios de un sitio de noticias pueden comunicarse con los creadores del contenido, y con otros usuarios del contenido. Los sitios en línea proveen ‘chat’ en vivo donde el intercambio de mensajes ocurre en tiempo real –gente en una sala de conversación puede leer y responder los mensajes con poco o ningún retraso–.

Pueden crear un foro donde la gente pone a consideración mensajes que son leídos por otros más tarde. Ellos pueden suministrar enlaces con e-mail, ya sea para el reportero que escribió la historia o las fuentes nombradas en ella. Otro aspecto de la comunicación es el tiempo del contenido. Los avisos de envío a un grupo de discusión son grabados; los mensajes de 'chat' son usualmente en vivo. Con frecuencia, los mensajes enviados durante un chat llegan a ser parte del contenido, y pasarán de ser vivos a grabados¹⁵.

- **Características fundamentales para que exista una experiencia interactiva.**

Primero que todo estas experiencias animan a generar un control activo por parte del usuario que puede entrar y salir de la experiencia que él mismo está generando libremente (libre decisión), y en la que el número de decisiones que se puede tomar es amplio, por no decir que infinito. Además, permiten mayor sincronía o mínimo lapso de tiempo que separa las reacciones de los sujetos que participan, consiguiendo aumentar la simetría entre los que interactúan.

Y para terminar, la interactividad debe permitir la multidireccionalidad, o posibilidad de crear discurso no sólo entre dos, sino entre varios sujetos, en distintas direcciones e incluso a distintos niveles de implicación. La publicidad digital es el poder generar contenido interactivo en cada uno de los diferentes

tipos de publicidad y también en los nuevos formatos que se irán forjando a través de la evolución y exploración de la misma.

Por otra parte la Nueva Publicidad Digital en Colombia tiene como principal medio el internet. El acceso a internet en nuestro país va en continuo aumento y la apertura de este mercado permitirá nuevas opciones de este servicio, por que se presentan soluciones basadas en el protocolo IP, además es importante resaltar el gran potencial que tiene el servicio de banda ancha sobre las redes inalámbricas como WiFi y WiMAX.

La convergencia ha exigido inversiones significativas por parte de los operadores en nuevas redes y plataformas de comunicación. Al visualizar el panorama publicitario se revela un nuevo contexto en el que la publicidad sufrirá transformaciones abriéndole paso a la Nueva Publicidad Digital. Algunos autores limitan el concepto de "novedad" al hecho de estar en la Red, o como hemos dicho antes, identifican el concepto de publicidad digital con el de publicidad digital interactiva.

La Nueva Publicidad Digital debe ser ante todo publicidad interactiva, dando por hecho que ésta es digital tanto en el contexto de Internet como en el de la telefonía

¹⁵ PAUL, Nora and FIEBICH, Christina. A project of the university of minnesota school of journalism and mass communication's institute for new media studies and the media center. [en línea]. Minesota: university of Minnesota, 2005. [consultado en agosto 2008] disponible en internet: www.inms.umn.edu/elements

móvil o el de la televisión digital. Mucho antes de la explosión del internet se le dieron muchas definiciones al término interactividad en las cuales se ponían énfasis en la interacción del humano con la máquina, teniendo en cuenta que un sistema debe ser sensible a las acciones del usuario, es decir que si el sistema genera algo el usuario debe responder. Sin embargo, este punto de vista no abarca en su totalidad el término de interactividad.

La interactividad nos presenta muchos beneficios como el que las experiencias ejercen un mayor control sobre la acción que se realiza (generar un control activo) por parte del usuario que puede entrar y salir cuantas veces quiera de lo que él mismo está generando libremente, y que el número de decisiones que se puede tomar es amplio. Este permite mayor sincronía, ósea que las reacciones de los usuarios son dadas en un mínimo lapso de tiempo, entre todos los usuarios involucrados logrando una mejor simetría entre los que interactúan.

Además cuenta con una ventaja frente a otro tipo de comunicación y es que es multidireccional, con la posibilidad de ir creando discursos, en diferentes direcciones a distintos niveles de aplicación. La nueva publicidad digital, en términos generales consiste en poder crear experiencias interactivas con cada una de las formas de publicidad que se generen estratégicamente. La digitalización es hoy la pieza clave del entramado tecnológico porque permite comprimir las señales de transmisión y las convierte en un formato estándar (binario) que puede ser "leído" por diferentes medios. Su impacto ya se puede medir en términos de respuesta a la interactividad.

En este momento las previsiones para los próximos años nos auguran un panorama positivo en cuanto a la inversión publicitaria en medios de comunicación digitales interactivos, y con el auge del triple play el usuario es él quien acepta o rechaza el contenido, ahora bien hay apoyo en medios digitales como Internet, SMS, televisión digital, webs especializadas en telefonía móvil, además tiende a aumentar aunque lentamente desde ese momento y hasta 2008. Son importantes las experiencias de los consumidores o lo que se llama en el mundo de las empresas de comunicación el customer centric experience. Esto es hoy el centro del negocio, dando un paso más en la fidelización del cliente a través de ella. Hay cuatro aspectos que se deben tener muy en cuenta pero lo principal es poder generar trabajos que completen los "contenidos" y la "interactividad", por tanto necesitamos "contenidos interactivos" y no contenidos independientes de la interactividad, además deben concebir que los "contenidos sean interactivos" es fundamental para que puedan generar "servicio". Los contenidos que se implementan de forma interactiva o aquellos en los que la interactividad está asumida y no "añadida" son los que generan servicios útiles al usuario.

En tercer lugar hay que fusionar el contenido y los servicios por medio de la creatividad, entendiendo que la palabra creatividad son las posibilidades técnicas que las permitan. Lo que queremos decir es que la creatividad será un éxito si puede crear "experiencias interactivas" de la forma prevista más arriba, incorporando las

posibilidades técnicas actuales que permiten cada vez más un mayor número de acrobacias creativas. El comercio compra/venta, La navegación por páginas web, Información variada: deportes, tiempo, eventos, Los trámites administrativos, Los servicios bancarios, La publicidad interactiva, El pago por visión (Pay Per View), La videoconferencia directa, Propuestas "on line" de las agencias de viajes, Compra y recepción interactiva de música, Prensa electrónica, Recepción y envío de mensajes por televisión, Juegos interactivos, Grabadoras digitales de vídeo sin cintas". Existe una doble excepción en el auge de los servicios interactivos ya ofertados, los libros electrónicos y el teletexto digital que no parece que aumentarán su protagonismo sino todo lo contrario, e igualmente, a los servicios anteriores que sí crecerán, se les irán incorporando servicios añadidos para incrementar aún más su valor.

En la "creación" de contenidos como servicios que dé un contenido publicitario dependerá de la capacidad para asumir una serie de factores que ya están poniendo de manifiesto los creativos publicitarios de las grandes agencias. El servicio está en manos de la creación, concebida ésta como creatividad (ideas) y como formatos (formas). Esta perspectiva nueva parece tomar fuerza tras los avances en Internet y parece haber una visión más sosegada con ideas más asentadas y realistas del medio. Los profesionales opinan que la creatividad de Internet es buena, pero que si la inversión en este medio aumentara sería mucho mejor, para que traiga consigo un cambio de mentalidad en el anunciante, que se debería volver más activo y más exigente, y pedir resultados comprobables y reales de esa inversión.

En las agencias interactivas son más que conscientes de la necesidad de encontrar un punto de equilibrio entre los deseos del usuario, las necesidades de los anunciantes y las de las empresas que necesitan los ingresos publicitarios para vivir. Por eso es importante que los formatos sean utilizados en función del criterio estratégico y comercial que se haya planteado. En los medios digitales el usuario se enfrenta con experiencias a veces frustrantes a nivel técnico cuando, por ejemplo, su conexión es lenta, o el servidor no envía la página solicitada o ésta tarda demasiado en cargarse.

Otra vertiente la constituye la publicidad a través de telefonía móvil o plataformas móviles como los ordenadores de bolsillo o las agendas, que están viviendo en los últimos tiempos un auge considerable de sus posibilidades gracias a la tecnología bluetooth que permite a estos terminales conexiones inalámbricas. Una de las últimas novedades en este campo la encontramos en la tecnología hypertag, que permite descargar información, ya sean contenidos textuales, sonidos o juegos a través de una pequeña emisora electrónica.

La creatividad ha mejorado con la tecnología de banda ancha, pues se ha pasado a formatos de audio y vídeo sin necesidad de descarga; pudiendo visualizarse y escucharse en tiempo real a través de la tecnología streaming.

La publicidad interactiva se ha ido perfeccionando conforme las conexiones se optimizaban aumentando el rich media; pero por otra parte, a pesar de que la tecnología de banda ancha se acogió con expectación eufórica, la realidad está demostrando que resultan más interesantes los formatos de bajo peso. Podemos concluir que la creatividad está condicionada al peso, al acceso de los usuarios a la banda ancha, y además influyen en ella los estándares aceptados por los medios y los presupuestos del anunciante.

El conocimiento de la técnica es básico para desarrollar una buena creatividad, de ahí la conveniencia de la vinculación de un departamento técnico y creativo en la elaboración. Llegados a este punto y después de haber hablado profundamente sobre los parámetros que definen la Publicidad Digital según nuestro criterio, "La publicidad en Internet móvil, el one to one dirigidos a una persona, el marketing directo y relacional, tal como mensajes personalizados, los acuerdos entre empresas de diferentes sectores con un público objetivo afín, todas estas acciones facilitan la existencia de una publicidad conjunta y el patrocinio de secciones en exclusiva. Se prevé, en resumen, un incremento del below the line, tendencia ya presente en el mundo off line.

Igualmente tenderá a ser plenamente interactiva, conviviendo al mismo tiempo con otras formas de publicidad en las que la interactividad será menor, por lo que existirán grados de interactividad en los formatos de la Nueva Publicidad Digital aplicados por las empresas según sus intereses. Se crearán herramientas que las centrales de medios y las agencias de comunicación necesitan para dirigirse a los potenciales consumidores puesto que la segmentación será más precisa y se potenciarán las relaciones con el cliente.

Los mensajes en medios digitales como soportes publicitarios serán más simples y directos, lo que no se contradice con el hecho de que también aumentará en ellos el diseño y la creatividad en la medida que la tecnología lo permita. Por otra parte, se crearán nuevos lenguajes para cada medio digital, desde los parámetros de la interactividad entendida como necesaria en las formas de creación de formatos." Estamos en este momento a tiempo de reestructurar el panorama de la publicidad digital interactiva, entendiendo que la digitalización no conlleva a la interactividad necesariamente.

Además la interactividad no es útil si no permite crear experiencias interactivas para los usuarios, por otra parte el crear experiencias interactivas es el futuro de la publicidad digital interactiva. Igualmente en la medida en que seamos capaces de integrar la interactividad en las formas de creación, prestaremos mejores servicios y contenidos personalizados generando un nivel participativo alto, y mayor rentabilidad. Integrar la interactividad en las formas de creación pasa por la estandarización de los formatos y por el avance tecnológico, pero sobre todo por la creación de contenidos que sirvan para "crear" y "re-crear" nuevas experiencias interactivas. Nadie pone en duda que internet permite una comunicación más personalizada, económica y

atractiva, sirve además, con diferentes propósitos como el generar ventas, respaldar una construcción de marca, pero uno de los aspectos más determinantes es el poder medir y optimizar la eficacia de las tácticas de comunicación. Hasta este momento el email ha sido uno de los canales de comunicación Online más rentables a la hora de contactar a los clientes, pero hoy en día los resultados que está generando esta herramienta es basada en el empleo de nuevas estrategias. Estas tácticas están aumentando los clics un 40%.

Las estrategias de marketing a través del móvil forman parte del diario vivir de algunas empresas y gracias a esto se habla del móvil como un canal de ventas, el principal elemento para desarrollar este tipo de estrategias es el permiso de los usuarios, por esta razón en algunas empresas utilizan otros canales como Web, Emails e incluso televisión. Los cambios en el mercado de medios Online, es evaluada por el coste por click, coste por acción además los programas de registro de calidad, por ejemplo los basados en coste por lead, están desarrollándose cada día más.

Por otra parte se están perfeccionando cada día más las métricas de rendimiento de las empresas de publicidad Online las cuales incluyen los datos de las personas que han visto un anuncio Online, aunque no haya dado click en él. "No se trata de hacer algo tan aparentemente simple como hacer un sitio web, se trata de entender que diseñar una página web en la cual vamos a vender nuestros productos o servicios tiene que tener una estrategia de diseño enfocado al marketing por internet, así como muchos otros aspectos del negocio, entonces requiere de verdaderos especialistas en e-marketing para poder alcanzar el éxito y lograr nuestra misión que es vender".

Por esta razón un 8% consigue resultados en internet, el 92% restante no logra despegar, sencillamente No Vende, No logran hacer negocio, la mayor tajada de esta tarta solo se la llevan muy pocos, por lo cual al cabo de uno o dos años, después de pagar un alto precio como ha sido el costo de "experimentar" infructuosamente con sus propias empresas, no les ha quedado otra alternativa que bajar la persiana de su negocio virtual después de haber invertido mucho tiempo, dinero y esfuerzos quedando solo un amargo sabor de boca.¹⁶

- **El señor google y su extraordinaria agencia de publicidad.** Esta compañía cuenta con diversas estrategias y formas de hacer publicidad en internet a continuación hablaremos un poco de cada una de ellas. Google AdWords es el método que utiliza google para hacer publicidad patrocinada, cuenta con enormes cantidades de clientes con webs de todo tipo y de todas partes del mundo. Son anuncios que se muestran de forma relevante en los resultados de la búsqueda del usuario (por ej., si el usuario buscó "coches", a la derecha o arriba de las páginas indexadas por PageRank aparecerán anuncios referentes a "coches").

¹⁶ Ibíd., disponible en internet: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n45/carrillocastillo.html>

Google cobra al cliente por cada click hecho sobre su anuncio. AdWords no solo aparece en el buscador Google, sino también en las patrocinadas por AdSense si el contenido de dichas webs se relacionan con el de la web del cliente y en Gmail. Podríamos decir que AdWords es básicamente el corazón de la facturación de Google, brindando un método de publicidad inteligente para el cliente, puesto a que el costo será "un espejo" del tráfico ganado en la web gracias a Google. AdWords es aplicable a una cuenta de Google como Gmail, Google Maps, Google calendar, Froogle, entre otros.

AdSense es un sistema de publicidad ideado por Google. Mediante AdSense, los webmasters pueden unirse a este sistema para activar textos e imágenes publicitarias en sus páginas web. Estos anuncios están administrados por Google y generan ingresos basándose en los clicks de los visitantes de la página y en las visualizaciones de la misma (impresiones). Google utiliza su tecnología de búsqueda para incrustar anuncios según el contenido de la página web que se está visitando, la localización geográfica del usuario (mediante el ip), y otros datos como historia de búsqueda previa en Google o las páginas visitadas por el usuario, sus cookies, duración de la sesión, sistema operativo, browser utilizado, etc. AdSense es un método de poner publicidad en un sitio web. Los anuncios de AdSense son generalmente menos intrusivos que la mayoría de los banners, y el contenido de los anuncios está normalmente más relacionado con el sitio web donde aparecen.

También los anuncios pueden ser promociones de productos de Google u otras empresas, o incluso fundaciones como Firefox de mozilla, además permite también ofrecer una barra de búsqueda en tu propia web para que el usuario pueda hacer búsquedas internas (en el dominio) o búsquedas en internet, si se hace una búsqueda en internet con la barra de búsqueda del webmaster y el usuario clickea algún enlace patrocinado, parte de ese dinero es destinado a la cuenta AdSense de dicho webmaster.

Google pone a disposición del anunciante una herramienta para gestión y administración de los anuncios denominada AdWords. Utilizando esta herramienta el anunciante puede definir grupos de palabras. Estas palabras serán utilizadas por AdSense, para determinar el anuncio adecuado para una página determinada.

AdSense de Google permite a los administradores web de toda condición mostrar anuncios Google relevantes al contenido de sus páginas con el fin de generar ingresos para Google a cambio de la publicidad. Los anuncios están orientados a lo que el usuario busca en sus páginas, o relacionados con las características e intereses de los visitantes según el contenido de las mismas y los datos del usuario. Con el sistema AdSense son los proveedores de anuncios los que pagan a Google por cada click que un visitante hace sobre un enlace presentado por AdSense en una página web.

Reparto de Ingresos: Muchos sitios, sobre todo comunidades virtuales o foros, han implementado un sistema de reparto de ganancias de anuncios AdSense. Este sistema, que toma muchas formas, consiste en permitir a los usuarios utilizar sus propias cuentas de AdSense para generar anuncios en determinadas secciones del sitio. Esto beneficia tanto a los usuarios como al sitio, al incentivar la participación y aumentar el tráfico al mismo tiempo.

Estos sistemas son legales según los términos de AdSense, siempre y cuando se muestren anuncios de una sola cuenta en cada página individual, y que el código fuente de cada página respete el código para anuncios proporcionado por Google (aunque se utilice una codificación distinta para generar dichos anuncios). Uno de los primeros foros en implementar esta técnica fue Digital Point, un foro inglés para webmasters que reparte sus ingresos desde el año 2004, y actualmente es de los foros más visitados de Internet. También se ha expandido al mercado hispano recientemente, gracias a sitios como Foro Compartido...

- Google Analytics no vale para nada si no fijas objetivos. Si tienes un comercio electrónico fijas ventas, si son boletines de noticias una suscripción, etc... Una vez configurados podrá convertir estos datos en información para conseguir aumentar la conversión de objetivos.
- Los datos segmentados por países y ciudades son muy útiles a la hora de enfocar campañas de adwords. Si usuarios de ciertas ciudades realizan más conversiones que los de otras, sería conveniente dedicar mayor parte de los esfuerzos a ese público objetivo. Los % pueden servir para distribuir nuestro presupuesto.
- Ayuda a detectar los cuellos de botella en procesos como la compra online o el registro de usuarios. Mediante el resumen de navegación podemos ver qué páginas son las principales donde los usuarios abandonan los procesos anteriores. Esto nos permite optimizarlas para que no se vayan y redireccionarlos hacia la conversión de nuestros objetivos.
- La integración con Google Adwords nos proporciona datos sobre nuestras campañas, grupos de anuncios y palabras claves. Esto nos puede reportar más fácilmente el número de impresiones, clicks, CTR y costes de conversión, para luego poder calcular el Retorno de la Inversión (Roi digital) y hacer nuestras propias cuentas. También es vital saber el coste de adquirir un nuevo cliente.
- La superposición del sitio también ayuda a mejorar la usabilidad de nuestra página. Nos ayuda a definir más claramente dónde clickan los usuarios y a hacer pequeñas modificaciones que pueden aumentar considerablemente nuestro ROI, y que nos costaría más ver usando solo los números.
- Otorga privilegios de lectura o escritura a otros usuarios nos permite delegar la elaboración de informes para clientes, sobre todo esencial, para consultores de marketing online que tienen personal en aprendizaje o no cualificado. En Google Analytics no hay mucho que tocar, pero bueno, siempre es mejor andar sobre seguro.
- El porcentaje de rebote nos ayuda a saber dónde se van nuestros usuarios del sitio web y por qué no se consiguen objetivos. Así nos será más fácil identificar los problemas y buscar posibles soluciones. Como también podemos redireccionar a los usuarios y evadir esas páginas hasta que estén totalmente optimizadas.

- La Fuente de Palabra clave – Aunque para mí no es la sección principal, la mayoría de los SEO nos obsesionamos con las palabras clave. Nos ayuda a saber con qué palabras acceden los usuarios desde Google o desde un enlace en un sitio de referencia. El uso de las mismas para reforzarlas mediante enlaces internos e intercambios de enlaces es primordial. Por no decir que nos ayudan a conocer nuestro long tail y posibles tendencias de usuarios.
- En los sitios de referencia podremos saber que sitios nos aportan mayor número de visitas, o mayor estancia de tiempo y por lo tanto un público de mayor calidad. También podemos empezar un intercambio de enlaces o alguna que otra estrategia de marketing online con aquellos sitios que más contribuyan a su conversión de objetivos.
- Conocer a nuestros usuarios y saber que resoluciones de pantalla usan, qué navegador, si es compatible con java, flash, etc... Nos ayudará a optimizar nuestro sitio para no enfadarlos, crearles una mala experiencia de usuarios y hacer que se vayan.
- La fidelización del usuario es vital. Nos permite saber que % de usuarios repite visitas y mediante los datos correspondientes... Uno de nuestros principales objetivos debería ser reducir el número de visitantes que nos visitan una sola vez. Eso significa que no les gusta nuestro sitio o que hemos creado una imagen errónea al usuario.

• **Campaña de publicidad en Internet utilizando el pago por clic y sus beneficios.** Primero dentro de la terminología asociada a Internet existe una frase en inglés llamada “Keyword Research”, que traducido al español significa Investigación de palabras clave”, este estudio se hace para seleccionar las palabras clave que los usuarios de Internet están utilizando al buscar información y que se convertirán en las más convenientes a usar para aparecer en los resultados patrocinados de las campañas de publicidad en Internet de pago por clic. Segundo la elaboración de los títulos y descripciones de los anuncios para el producto o servicio que estas ofreciendo son otra de las herramientas básicas para atraer la atención de los usuarios de Internet. Tercero las campañas de publicidad en Internet usando el pago por clic son muy efectivas cuando se sabe aprovechar la oportunidad de utilizarlas. Cuarto una de las más grandes ventajas es que al usar estas campañas de publicidad se puede dirigir la publicidad exactamente al segmento de mercado específico al que se quiere llegar, es decir, seleccionando las palabras clave que aparecerán en los motores de búsqueda y en los sitios asociados a estos. Quinto es que la principal ventaja es al usar esta estrategia es que puedes asignar un presupuesto mensual a dichas campañas de publicidad sin tener que preocuparte de gastar de más.

Y por último es que sin duda, la mejor ventaja que se tiene es el manejo de las estadísticas que brindan los motores de búsqueda para ver el desempeño que están teniendo las campañas de publicidad en Internet, para así ver que palabras claves son más exitosas y cuáles no, y hacer cambios al instante para corregir el rumbo de tu campaña de publicidad de pago por clic. Además la asignación de un presupuesto y el direccionamiento a un segmento de mercado que a las empresas les interesa son 2 características básicas de este tipo de estrategias en Internet.

Esta es una recopilación de todo lo que encierra la publicidad en google, ahora hablaremos de los temas relacionados con la publicidad por Internet; teniendo como principal objetivo el de conocer sus características y sus ventajas y desventajas, así como su conveniencia o no para las empresas. Primero trataremos las características generales de la publicidad por Internet, para luego estudiar sus ventajas y desventajas, y por último determinar cuándo es conveniente anunciarse en Internet y cuando no. Las características de la Publicidad en Internet, es ser muy efectivo, y relativamente barato. Se usa una combinación de varias estrategias, incluyendo imágenes y reseñas en páginas web relacionadas, hipervínculos, grupos de noticias, anuncios por correo electrónico, etcétera. Los medios cada vez más están confiando en los medios electrónicos para la publicidad, ya que son de fácil acceso y edición. Una campaña de medios dirigida por Internet le puede ahorrar tiempo y dinero a un departamento de publicidad al eliminar la necesidad de laborioso y costoso trabajo.

La publicidad en Internet consiste en banners, pantallas en miniatura, newsletters (boletines informativos), etc., a los que están expuestos los usuarios de Internet al utilizar servicios gratuitos de búsqueda, traducción, correo electrónico, chat rooms (salas de conversación) e incluso programas gratis. Muchas compañías tienen direcciones en la red, sin embargo, éstas no constituyen formas de publicidad sino de imagen corporativa. Son los accesos a estas páginas y los anuncios de las compañías los que son en verdadera publicidad.

Las ventajas pueden ser muchas puede ser casi automática al demandar poco tiempo. El tiempo ahorrado puede ser usado en otras actividades productivas. Además gracias a los bajos costos se obtiene beneficios, es porque el costo de conseguir nuevos clientes gracias a este tipo de publicidad es una fracción de lo que costaría a través de los medios tradicionales. También se ahorran los costos de asesoría. Los productos o servicios pueden ser publicitados las 24 horas del día no sólo al mercado local. Uno de los mejores aspectos de publicitar un producto o servicio por Internet es que el lanzamiento y los costos operacionales son bajos y es posible acceder a los compradores potenciales a un ritmo sin precedentes.

Es posible medir los resultados de la publicidad online en sólo cuestión de días, mientras que con los medios convencionales se necesitan meses para conducir un estudio. Además entre tantos beneficios aparece el poder obtener mayor audiencia, porque se puede tener acceso a más clientes. Un gran número de clientes puede ser alcanzado alrededor del mundo lo que no es normalmente disponible a través de las herramientas publicitarias tradicionales.

Por cierto, como la empresa es quien determina sus necesidades a través de Internet, es fácil encontrar cuáles son las necesidades de nuestros clientes al rastrear sus pasatiempos y preferencias a través de una página web. Esto nos permitirá tener más éxito al ajustar nuestros negocios con base en lo que los clientes realmente quieren y desean pagar en lugar de hacerlo con base en lo que creemos que quieren.

Por otro lado hay que mirar los riesgos, los cuales son relativamente Bajos. Se puede invertir poco dinero probando nuevas ideas y si éstas no sirven, no se ha perdido realmente mucho dinero. Además, el estudio de los resultados de la publicidad puede ser fácil y económicamente medidos a través de las respuestas de los clientes al nuevo producto o idea. Los clientes pueden comunicarse fácilmente con la empresa a través del correo electrónico, así que, la comunicación es bidireccional. Lo que hace de la publicidad en internet, muchas veces, una forma de publicidad de respuesta directa.

Pero todo no es color de rosa entonces cuales son la desventajas del internet, La publicidad en internet es fácilmente detectada por la competencia. La competencia puede estar fácilmente al tanto de los posibles sitios en donde nos podemos anunciar, estudiando así nuestras campañas y pudiendo superarlas rápidamente.

Los usuarios de Internet están cansados de la publicidad online, y por eso la evitan constantemente, internet está plagado de anuncios publicitarios, al punto de que muchos servicios supuestamente gratis (e-mails, motores de búsquedas, redes de información, comunidades virtuales, etc.) son pagados por los anunciantes, a cambio de que los usuarios vean constantemente banners, pantallas en miniatura, reciban newsletters (boletines informativos), etcétera. En respuesta a esta situación, los usuarios tratan de bloquear dichas herramientas publicitarias.

La publicidad en Internet solamente va dirigida a los usuarios de Internet y no todas las personas tienen acceso a internet, ni siquiera todas las que tienen acceso a una computadora. Sin embargo, esto está cambiando, en Colombia cada día aumenta satisfactoriamente el acceso a internet, uno de los fenómenos que aportado a este cambio es el del café internet. No es fácil encontrar las páginas que resultarán mejor para publicitar determinado producto o servicio. Cada día surgen nuevas páginas y sitios en internet, y se modifican o mueren otros. A parte de eso, los usuarios no son tan fieles a las web-pages como lo son a emisoras de radio o canales de televisión, lo que dificulta la tarea de determinar en donde publicitar por Internet.

Las costumbres de los usuarios de Internet cuando están conectados a la red cambian frecuentemente, es decir, los sitios que acostumbran a visitar pueden ser reemplazados fácilmente por otros en sólo semanas, o quizás días. En esencia, la "publicidad en internet" es una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve. Todo esto, con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, posibles compradores, usuarios, seguidores, etc... En general, el sector de las telecomunicaciones se encuentra en un constante cambio y adaptación a las tecnologías y desarrollos, situación en la cual gradualmente los operadores renuevan y expanden sus redes para ofrecer mayores velocidades de acceso y nuevos servicios.

Como se viene presentando en el país desde hace algún tiempo, continúa la tendencia clara del sector hacia los servicios convergentes y hacia las Redes de Nueva Generación - NGN. Las ofertas empaquetadas doble play y triple play son cada vez más populares ofreciendo video, voz y datos sobre una misma plataforma.

Se espera que en el corto plazo en el sector se dé inicio a la oferta del denominado cuádruple play, integrando a la oferta de servicios empaquetados antes descrita la movilidad mediante la utilización de sistemas inalámbricos. En cuanto a telefonía local, el país muestra una tendencia constante en el número de líneas, mientras los ingresos y tráfico han aumentado debido a que los operadores están ampliando su cobertura y ofreciendo servicios convergentes. De la misma forma, los operadores de telefonía móvil han extendido sus redes, cambiando el modelo de negocio al ofrecer planes que se ajustan a los consumidores y brindando más y mejores servicios en un sector en donde ya se comienza a visualizar la saturación en la venta de nuevas líneas.

Por otro lado, es de esperarse que el mercado de larga distancia cambie con la apertura del mercado que permitirá la asignación de nuevas licencias de este servicio, así como por la implementación de nuevas soluciones basadas en el protocolo IP; otro aspecto importante a resaltar se centra en el potencial que tiene la oferta de servicios de banda ancha sobre las redes inalámbricas como WiFi y WiMAX.

La convergencia ha exigido importantes inversiones económicas por parte de los operadores en nuevas redes y plataformas, así como también en el desarrollo y promoción de servicios. Los procesos de fusiones y adquisiciones, tal como se viene presentando a nivel mundial, van de la mano con las inversiones de las empresas debido a la búsqueda y consolidación de nuevos mercados como estrategia competitiva. A manera de ejemplo, la selección de un socio estratégico para Colombia Móvil y la compra de Cablecentro, Superview, Satelcaribe, Etell, Comsat International, TV Cable Promisión y Teledinámica por parte de diferentes actores son algunos de los movimientos destacables en el sector.

Puesto que el marco regulatorio en su momento fue diseñado para un mercado donde existía diferencia clara entre los servicios prestados y la infraestructura, hoy en día cada vez se pueden diferenciar menos los límites entre la industria audiovisual y el sector de telecomunicaciones. Es por esta razón que el Gobierno Nacional tiene como prioridad la transformación del actual Ministerio de Comunicaciones hacia el MinTic's (Ministerio de las Tecnologías de Información y Comunicaciones), así como, una posible asignación de nuevas competencias para diferentes entidades del sector, de tal forma que en conjunto puedan afrontar los cambios que se vienen dando y que continuarán en el corto plazo. Lo anteriormente referido, unido con una nueva regulación para protección al usuario, una mejor calidad de los servicios de telecomunicaciones, una mayor penetración de la banda ancha y la alta competitividad permitirá que el sector siga en su proceso de crecimiento y cambio.

Por otra parte En los primeros años de la popularización de Internet, los empresarios creían que sus ventas se incrementarían por tener una página en Internet. Si bien es un paso importante en cuanto a mejorar la imagen empresarial y la posibilidad de captar interesados y futuros clientes para sus productos y servicios, pero lo más importante es que: al no promocionarla, nadie la visitaba. Y es a partir de allí, donde radica la utilidad de la publicidad en Internet: no sólo promueve los productos y servicios, sino también la página en sí misma, para que 'trabaje sola' y pueda producir dividendos aún cuando sus dueños no estén presentes o estén durmiendo, hay que a través de publicidad en internet generar trafico a la página principal. Contrario a lo que suele suceder con otro tipo de publicidad, la que se realiza en Internet tiene todas las ventajas de las promociones comunes, más algunas propias de este medio, y ninguna desventaja.

Los mayores puntos a favor son que el impacto en los consumidores de la publicidad en Internet es muy efectivo y, en comparación con la publicidad fuera de línea, resulta económica. Utilizar una combinación de estrategias es lo más recomendable, y esto sería sumamente oneroso en la publicidad off-line. Las estrategias propias de este medio van cambiando con el paso del tiempo, pero, básicamente, consisten en implementar campañas de emails y banners, publicar reseñas de prensa, anuncios y boletines electrónicos, realizar listas de interés, e intercambiar banners y enlaces con otras páginas sobre temas relacionados.

Todos estos medios publicitarios son económicos, de fácil edición y acceso, y por esta razón ahorran tiempo y dinero a las empresas y lo pueden utilizar para otras actividades lucrativas. Producen visitas a la página de la empresa y éstas con la ayuda de algunas de las estrategias mencionadas en el párrafo anterior, o todas, son la verdadera publicidad en Internet. Y el ahorro de tiempo también es considerable a la hora de evaluar las campañas publicitarias: cuesta mucho menos que la tradicional y se realiza en cuestión de horas.

Pero la mayor ventaja de la publicidad en Internet sea su bajo coste. Conseguir visitas a la página, que podrían ser potenciales clientes, cuesta una fracción de lo que costaría si se realizara por los medios tradicionales y permite, en algunos casos, también ahorrar los costes de asesoría publicitaria.

Por otro lado, los productos y servicios pueden publicarse las 24 horas del día, no sólo al mercado local si no al mundo. Es posible acceder a millones de compradores potenciales a una escala sin precedentes y esto constituye la situación ideal para toda campaña de lanzamiento o de publicidad. El promocionarse por Internet: es sencillo, poco costos y efectivo. Además también existe el marketing en Internet.

El Marketing en Internet se originó a inicios de los 1990s como páginas web sencillas, de solo texto que ofrecían información de productos. Luego, siguiendo el desarrollo del internet, evoluciono en avisos publicitarios completos con gráficos.

Actualmente internet constituye un medio de comunicación cada día más importante y utilizado por millones de personas en todo el mundo. Como sabemos, Internet es un medio interactivo, que a diferencia de los medios tradicionales como radio o televisión, permite conocer las preferencias y tendencias de consumo del posible cliente y desplegar información personalizada de acuerdo a ellas. Internet ha cambiado mucho el mundo del marketing y de los negocios en general.

Por eso, debemos tener en cuenta el empleo de ese medio a la hora de elaborar nuestra estrategia de marketing. Actualmente, el e-Marketing (Marketing en internet) es una alternativa cada vez más utilizada por las empresas para difundir y promocionar sus productos y servicios. La verdadera importancia del marketing en Internet es que, definitivamente, se muestra con todo su poder y se hace casi infinito. La publicidad en internet ofrece muchas ventajas algunas de ellas son:

- Permite medir de forma muy precisa y de forma continua el resultado de las campañas de publicidad
- Permite entrar directamente en contacto con los potenciales clientes o usuarios
- Permite continuas adaptaciones y modificaciones de las campañas según las exigencias del momento
- Es mucho más económico que los medios de comunicación "tradicionales"
- Analizar el tipo de clientela que adquiere nuestro producto

Actualmente, existen muchas agencias especializadas en la publicidad en internet. Esas empresas se dedican a buscar anunciantes, asesorarlos, crear anuncios y banners para internet, desarrollan planes de marketing en internet, analizan las audiencias... Algunas de las estrategias del marketing en internet son por ejemplo el e-Marketing de buscadores y email, estas son la base de las campañas de más éxito en la actualidad. No obstante, están tomando fuerza canales emergentes como los Blog's, las redes sociales y el RSS.

Es muy extraño que una sola estrategia te haga tener éxito en tu negocio en Internet. Hay que concretar una estrategia de marketing a varios niveles o incluso elegir la estrategia más adecuada. Hay muchas posibilidades: confección de una página web orientada a las ventas, marketing por email, optimización para buscadores (la mejor herramienta de publicidad y gratuita)....De nada sirve tener simplemente una página web si no es eficaz para los intereses de tu negocio o empresa. Hoy día sirve de poco tener una página web sin más.

En conclusión este tipo de campañas de publicidad en Internet usando estrategias de pago por clic es para tener resultados a corto plazo, si lo que se necesita es tener una mejor presencia, entonces se debe aplicar otro tipo de estrategia, como la optimización para motores de búsqueda y que las personas generalmente le llaman posicionamiento en buscadores.

▪ **Descripción.** Para comenzar encontramos el CPM, coste por cada mil impresiones, Este tipo de anuncio nos reporta ingresos cada vez que 1000 personas vean la página en la cual lo ubicamos. Los precios orientativos pueden ir entre 1,5 y los 2\$, es decir, que cada 1000 visitas a la página recibiremos 1,5 ó 2\$. Luego el CPC, coste por click, En este caso pondríamos un anuncio y cada vez que alguien haga clic sobre él nos pagan una cantidad. El precio de cada click suele estar entre los 5 y los 10 céntimos. Muy relacionado con este concepto está el de CTR (Click-through rate) que indica el porcentaje de usuarios que hacen clic, sobre el porcentaje de usuarios que ven el anuncio. Así por ejemplo, un CTR de 1%, quiere decir que de cada 100 anuncios que se muestran en la página, se hace clic sobre uno.

Otro es el CPL, coste por lead o individuo registrado, En este anuncio el objetivo es que el usuario se registre en la web del anunciante y ya ellos lo contactarán para venderle algún producto o usarán su información para su beneficio. Estos precios son más difíciles de determinar porque dependen mucho del interés del anunciante en el registro y de la importancia y público de la web pero podríamos estar hablando de recibir 6 u 8\$ por cada persona que se registre en el anunciante con origen desde nuestra web. No es lo mismo que el usuario sólo tenga que meter 2 datos para registrarse, que tenga que introducir su número de VISA. Y el más justo es el CPA, costo por acción, Este tipo de anuncio lo suelen ofertar las páginas que venden a través de Internet. Por ejemplo nosotros podemos tener un blog y poner los libros o las películas que más nos gustan y que las imágenes de estos libros o películas nos lleven al sitio donde se podrían comprar. Entonces, si un visitante de nuestra página compra el artículo nos darían una recompensa económica porque la acción de venta del libro proviene de nuestro sitio. Los precios en este caso suelen ser un porcentaje sobre el precio del artículo y varían entre un 5 y un 10%.

Por otro lado encontramos el CTR que es la tasa Click-through (click-through rate) es una manera de medir el éxito de una campaña en línea. El CTR se obtiene al dividir el número de usuarios que dieron clic en un anuncio de una página, entre el número de veces que el anuncio fue publicado (impresiones). Por ejemplo, si tu banner tuvo 100 impresiones y una persona dio clic en él, entonces el CTR resultante será 1%. Las tasas clic-through han caído con el tiempo, y normalmente arrojan valores menores al 1%. Al obtener un sitio apropiado para la publicidad (como una revista de cine para anuncios cinematográficos), el mismo banner puede tener una tasa clic-through más alta. Los anuncios personalizados, formatos inusuales y los banners intrusivos pueden tener tasas clic-through más altos que los anuncios estándar. El CTR es comúnmente definido como el número de clics dividido por el número de impresiones, y generalmente no en términos del número de personas que dieron clic. Esta es una diferencia importante debido a que si una misma persona da 10 clics a un mismo anuncio, entonces el CTR aumentará. Estas siglas son los distintos modelos de venta de anuncios que nos puede interesar poner en nuestro sitio web o blog para ingresar algún dinero.

¿Cuáles son las ventajas e inconvenientes de cada modelo? La diferencia radica en lo que tiene que realizar el visitante para que movamos la caja registradora. En el único modelo en el que se es indiferente al comportamiento del visitante es en el coste por cada mil impresiones (CPM) donde nosotros ingresamos dinero por la única razón de que aparezca el nombre de marca del anunciante. En los otros modelos se requiere que el visitante realice una acción: que puede ser un clic (CPC), registrarse (CPL) o hacer una compra (CPA). Así pues en estos casos tendremos que evaluar la probabilidad de que se produzca la acción y ligado con esto el precio ligado a esa acción. Así el precio por un clic debería ser mucho menor que el de una venta.

Para terminar, es importante señalar que si ponemos anuncios CPM no nos importa en absoluto el tipo de anuncio por lo tanto no nos tenemos que preocupar por nada, en cambio con anuncios de tipo CPC tenemos que pensar que los anuncios sean clickables, es decir que presenten algún interés para nuestros visitantes y que estén en relación con nuestro contenido (otro día hablaremos de la publicidad contextual muy relacionada con esto) y por supuesto con los anuncios CPL y CPA tenemos que buscar que los productos sean muy atractivos pues sino no conseguiremos ningún registro ni venta y por lo tanto los anunciantes se estarán aprovechando de publicidad gratuita sin pagar. Adicionalmente empresas como COLDECÓN con su portal caliescali, manejan una tarifa ya preestablecida, con el número de clics, y el costo global de los mismos¹⁷.

- **Estructura del mercado.** El crecimiento de la penetración de Internet y las TICs es un fenómeno que marca un cambio profundo en la cultura a nivel de todas las personas en el mundo. En los países de latinoamérica como Colombia, se estima que ese crecimiento en próximos años será mayor que en los países del primer mundo.

Uno de los principales objetivos de la IAB (Interactive Advertising Bureau) es desarrollar información del mercado publicitario interactivo en Colombia. Debido a que no existen aún estudios o información relevante que sirva de fuente de consulta para los agentes relacionados en este sector, presentamos aquí algunos informes relevantes sobre las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TIC's y su aprovechamiento.

El acceso a informes relacionados con el mercado tales como el Reporte Anual de Inversión de Marketing Digital en Colombia; Guías, manuales y estándares de

¹⁷ Campañas de Google y Formas de pago [en línea]. USA.: Google Inc., 2005 [consultado en agosto 2008] Disponible en internet: https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=adwords&hl=es-CO<mpl=adwords&passive=false&iffr=false&alwf=true&continue=https%3A%2F%2Fadwords.google.com%2Fselect%2Fgaiaauth%3Fapt%3DNone%26ugl%3Dtrue&sourceid=awo&subid=co-es-ha-bk_001

formatos de publicidad on line; Estudio de casos mundiales y locales (white papers) periódicos sobre temas afines, entre otros será privilegio de los miembros de la IAB

Población (millones): 46.28 penetración de internet: 13% marzo 31 de 2007 (Fuente Internet World Stats) Colombia tiene una de las mejores instalaciones de telecomunicaciones de la Región Andina y ha alcanzado una gran capacidad en lo referente con tecnologías de información y comunicación (TIC's) dentro del contexto regional. Sin embargo, se encuentra muy atrasado al compararlo con otros países.

El uso del internet está creciendo rápidamente, pero sigue siendo menor comparado con otros países de la región. La expansión de la banda ancha promete masificar el uso. El sector de Tecnologías de la Información carece de verdaderos incentivos gubernamentales. La carencia de capacidad, habilidad y conocimiento de la población en el uso de las TIC's es otro de los grandes obstáculos, aunque la cantidad de ingenieros de software está creciendo.

Algunas compañías colombianas se han convertido en jugadores importantes en el mercado Latinoamericano. El crecimiento de los servicios online es importante pero la baja penetración y la desconfianza en las transacciones electrónicas continúa siendo una de las grandes barreras para el crecimiento del e-commerce. Colombia ocupa séptimo puesto entre los diez países de su región según el ranking de "preparación" (e-radiness for The Economist Intelligence Unit)¹⁸.

"En cuanto a la inversión mensual publicitaria en internet, es de 4.230.506 de pesos, para un acumulado de 37.468.871 en un periodo de enero a octubre del 2008".¹⁹

Gracias al auge de la publicidad online, la oferta de empresas prestadoras de este tipo de servicios. Puntualmente en Palmira existen gran demanda de profesionales, como diseñadores gráficos los cuales tienen conocimiento en el manejo de las herramientas y los programas para desarrollar gráficamente piezas para campañas online.

Existen 4 empresas de publicidad, unipersonales constituidas, administradas y direccionadas por el propietario. Pero adicionalmente los empresarios pymes,

¹⁸ Crecimiento de la penetración del internet en Colombia. [en línea]. Bogotá D.C.: Infomercadeo, 2008 [consultado en octubre de 2008]. Disponible en internet: <http://www.infomercadeo.com/Noticias/102808/noticia035.htm>

²² Clasificación mensual de inversión publicitaria por sectores. [En línea]. Bogotá: Market Colombia, 2008. [consultado en octubre de 2008]. Disponible en internet: <http://www.marketcolombia.com/interna.asp?mid=14&did=173>

buscan más opciones donde la demanda y la oferta sean mucho más amplias, muchas veces para reducir costos, estos empresarios buscan empresas en Cali, que es la capital del departamento. A este tipo de clientes son los que puntualmente hay que capturar.

La composición del mercado publicitario en internet, esta ofertado por empresas prestadoras de servicios con diferente composición dentro de su catálogo. Como los diferentes tipos de páginas web, ejemplo las páginas de servicios online, buscadores, páginas comerciales, tiendas online, empresariales, gubernamentales, de noticias, de las estaciones radiales, principales periódicos del país, de entretenimiento, juegos, diseñadores, cantantes, de contenido generado por los usuarios, etc. Estos pueden ser sitios dinámicos o estáticos, según las preferencias y necesidades de cada empresa. El método más tradicional de la publicidad en Internet son los llamados banners publicitarios.

Los banners de Internet son muy similares a las vallas publicitarias que se ven en las calles enfocadas a dar a conocer productos o marcas con el fin de aumentar la recordación entre los potenciales usuarios. Estos pueden tener movimiento e interactividad gracias a las últimas tecnologías que brinda el Internet, además tienen la capacidad de llevar a un usuario, al hacer click, hacia un sitio de Internet relacionado con la publicidad que está mirando o lo que se llama a una página de aterrizaje (landing page), además pueden tener animaciones e interactividad gracias a tecnologías como Flash, Java y JavaScript, se pueden montar verdaderas campañas en estos espacios publicitarios para lograr impactar a los usuarios con sus mensajes. Estos pueden ser creados con diferentes propósitos u objetivos como por ejemplo, branding, recordación de marca, generación de tráfico hacia el website principal.

Pues bien las ventajas de Internet frente a otros medios radican en su alta capacidad de afinidad, segmentación, interactividad y medición post-campaña, así como en la posibilidad de calcular el retorno de la inversión de una forma inmediata. Por su parte, la cobertura todavía no alcanza la de otros medios, si bien en los últimos años Internet ha tenido un crecimiento espectacularmente rápido, como veremos más adelante. Internet se puede integrar dentro del plan de marketing de una empresa de dos formas:

- como una herramienta más, integrándola en la esfera más alta del plan de marketing, como un medio más para conseguir los objetivos que se materializa en la página web.

- Como parte del mix de medios de la planificación publicitaria de la empresa, eligiendo una serie de soportes óptimos para alcanzar al target y los objetivos previamente fijados.

Ahora bien, sin la utilización anterior esta segunda aplicación carecería de significado. La evolución de Internet como medio de comunicación ha sido tal que hoy en día prácticamente todas las empresas lo contemplan como un actor necesario en su estrategia de marketing, dejando atrás la etapa en la que estaban en la red porque “mi competencia ya tiene web” o porque “parece que esto va a ser importante”.

Ahora bien luego de haber puntualizado sobre los propósitos de la publicidad digital, sus formatos y de más subtemas referentes a la publicidad online ahora entraremos a describir cuales son las diferentes formas de pago, ya que este es un tema de vital importancia para poder comprender este maravilloso mundo.

Cada una de estas empresas cuenta con un modelo de negociación diferente y por ende cada una adopta una forma de costo.

El sector de las telecomunicaciones en Colombia en el año 2006: la evolución del sector de las telecomunicaciones en Colombia en el año 2006, se enmarcó dentro de un contexto de competencia con el fin de absorber los rápidos cambios tecnológicos y económicos. Dentro de estos cambios, se encuentra la tendencia a la convergencia en telecomunicaciones, que sugiere que los usuarios reciben por un mismo medio diferentes servicios de comunicación (televisión, telefonía, Internet, etc.).

El resultado de esta integración de servicios para los usuarios, es una disminución en los costos, diferentes modalidades de pago, mejor calidad y valor agregado, entre otros. En este sentido, la convergencia en telecomunicaciones trae consigo nuevos retos y nuevas oportunidades de negocio para las empresas que, en un ambiente de competencia efectiva, deberán ajustarse a las nuevas condiciones del mercado, tendiente al empaquetamiento de productos y servicio.

El estudio anual realizado por el Centro de Investigación de las Telecomunicaciones (CINTEL) sobre el sector de las telecomunicaciones, presentado durante el XXI Congreso Nacional y XII Andino de Telecomunicaciones (Andicom 2006), revela que el sector creció 17% con respecto al 2005 y que la telefonía móvil es el segmento más dinámico, dada la amplia gama de servicios y la rápida adopción de nuevas tecnologías. Según este estudio, las empresas propietarias de las redes de telefonía fija presentaron un leve repunte del 0,4% respecto al año anterior, explicado principalmente por el uso de su infraestructura para la prestación de servicios de

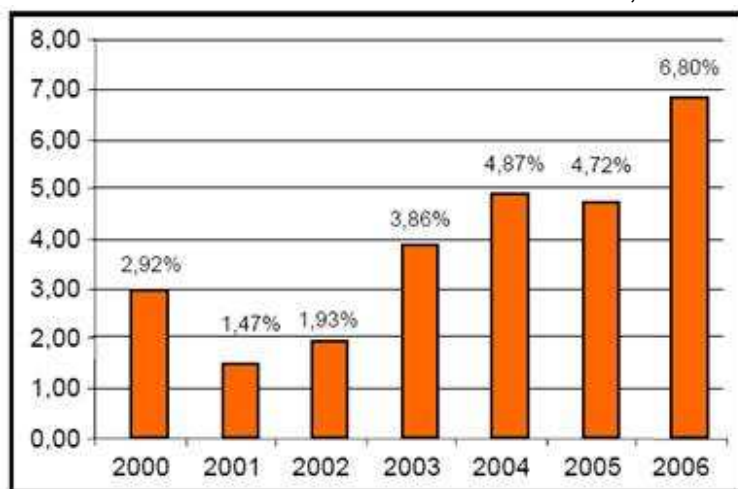
acceso de banda ancha, constituyéndose en una fuente alternativa de ingresos. Siguiendo este mismo informe, el año 2006 se destacó por las alianzas estratégicas que muestran la tendencia de los operadores hacia la diversificación, la generación de competencia en servicios de valor agregado por parte de los operadores de televisión y la reducción del costo de la larga distancia debido a la masificación de la telefonía móvil promoviendo el sistema de llamadas a través de soluciones basadas en ip.

Según datos del ministerio de comunicaciones, la telefonía móvil celular continúa con su rápido dinamismo y expansión, constituyéndose en el segmento con mayores ingresos del sector, lo cual responde principalmente a la diversificación de servicios ofrecidos por los operadores móviles (mensajes de texto, audio, imágenes, entre otros), además de precios y planes atractivos y, la implementación de nuevas tecnologías, que permiten mejorar la calidad de los servicios prestados. En cuanto al mercado de banda ancha, éste presenta un continuo y rápido crecimiento, lo que demuestra el progresivo efecto de sustitución tecnológica, debido a la migración de usuarios de acceso conmutado hacia los servicios de banda ancha, como resultado de mejores condiciones de velocidad y tarifas.

El crecimiento económico del país durante el año 2006 fue favorable siguiendo la tendencia positiva de los últimos años. Según datos del DANE, la tasa de crecimiento económico durante el 2006 fue de 6,80%, superando la del año 2005 que fue de 4,72%. Esta tendencia positiva influyó en el crecimiento presentado por el sector de las telecomunicaciones. En este contexto, es importante resaltar el dinamismo que ha tenido la Telefonía Móvil Celular (TMC), para el cuarto trimestre de 2006. En parte, este dinamismo se explica, entre otros aspectos, por el desarrollo de nuevos planes por parte de los operadores.²⁰

²⁰ Estudio anual realizado por el Centro de Investigación de las Telecomunicaciones sobre el sector de las telecomunicaciones. [en línea] Bogotá D.C.: CINTEL, 2006 [consultado el 21 de agosto de 2008] Disponible en internet: <http://www.cintel.org.co>

Gráfico 42. Tasa de crecimiento económico en Colombia, 2000 – 2006



Fuente: DANE 2006

Fuente: tasa de crecimiento económico. [en línea]. Bogotá D.C.: DANE, 2006. [consultado el 21 de agosto 2008] Disponible en internet: <http://www.dane.gov.co>

Inversión en publicidad en medios en Colombia. la inversión publicitaria en Colombia ha tenido un incremento sostenido a través de los últimos años, de alrededor de 12 % anual. El incremento de 2006 será de 13 %, mientras se estima para el 2009 un 9 por ciento adicional. En líneas generales la inflación de tarifas en medios (entre 6 % y 7% anual) acompaña al costo de vida general.

Las tarifas de tv son las que más influyen debido a la gran proporción de la inversión total que se destina a este sistema; los otros sistemas han tenido un aumento es sus costos un poco mayor. Colombia tiene una particularidad y es que la inversión del sector medios acapara 24,3 % del total, obteniendo el primer puesto en el ranking. Los otros sectores fuertes son retail, alimentación, higiene/personal belleza y comunicaciones. Este último ha mostrado un notable incremento en el último período.

Con respecto a los anunciantes, Unilever como en casi todos los países es el anunciante más importante. Le sigue un banco local, Bancolombia, que anunció este año su fusión con otra entidad y realizó una inversión muy importante. Por otra parte es de vital importancia saber cómo se encuentra la inversión publicitaria en internet frente a los otros medios, pues en estos momentos se está realizando un estudio para el IAB Colombia para conocer el porcentaje de inversión en la publicidad en internet. Este no ha finalizado aún así que presentaremos un estudio que fue realizado en México para IAB México, ya que como países latinos tenemos ciertas similitudes en cuanto audiencias y consumo de internet.

El estudio fue realizado por PricewaterhouseCoopers México para la IAB, este estudio se realizó con el objetivo de brindar a los anunciantes, agencias de medios y

público en general, cifras concretas sobre este mercado, que sirvan de guía a aquellas personas que busquen o estén involucrados en el marketing interactivo, promoviendo con ello su desarrollo.

La metodología que utilizaron fue PricewaterhouseCoopers realiza este estudio con base en los datos proporcionados por catorce portales del sector que mantienen un estricto acuerdo de confidencialidad PricewaterhouseCoopers para la preparación de este informe. En este estudio no se encuentra considerada la inversión en el sector de buscadores o enlaces patrocinados ni la inversión de empresas mexicanas en sitios extranjeros. Resultados por los años 2005 – 2009, y el crecimiento promedio fue del 48.75%, en el 2008 la inversión en publicidad por Internet crece en un 62% respecto a 2007, además en los últimos dos años la industria duplicó su tamaño, esta es una cifra muy significativa para la publicidad en internet.

La inversión en efectivo representa el 99% de la inversión en publicidad por Internet por otra parte las agencias de medios representan cerca del 50% de los ingresos de los sitios. Los formatos visuales (como el banner) son los más solicitados por los anunciantes. Este estudio es muy similar al que se está realizando e Colombia en estos momentos. La inversión publicitaria en Internet crece un 33% La televisión sigue siendo el medio que más ingresa por este concepto La televisión sigue siendo el medio de comunicación preferido por los anunciantes, pero la inversión publicitaria en Internet sigue siendo la que más crece. En 2007 se gastaron 160,3 millones de euros en publicidad para la Red, un 33% más que en 2006, según un informe de Infoadex presentado hoy.

En total, el mercado publicitario alcanzó los 14.590 millones de euros, frente a los 13.743 de 2007, lo que supuso un aumento del 6,2%. En 2006, el primer medio por volumen de negocio es televisión, que llegó a suponer el 44,5% del total de los medios convencionales, y pasó de 2.951 millones de euros en 2007 a 3.181 millones facturados el año pasado, lo que supuso un crecimiento del 7,8%²¹.

²¹ Estudio de la inversión publicitaria en los países latinos. PricewaterhouseCoopers México para la IAB. [en línea]. México: IAB, 2007. [consultado el 21 de agosto de 2008]. Disponible en internet: <http://www.iabmexico.com>

2.2 ANÁLISIS DEL MERCADO

2.2.1 Mercado objetivo. El mercado potencial de RED Interactive se encuentra ubicado geográficamente en la ciudad de Palmira, y en los municipios aleñados, son micro, pequeñas y medianas empresas las cuales invierten constantemente en publicidad con el propósito de dar a conocer sus productos y servicios. Según el reporte de la Cámara de comercio, en Palmira se encuentran registradas más de mil empresas PYME, de la misma ciudad y de otros municipios como Pradera, Florida, Cerrito, Ginebra, El Placer, Candelaria entre otros.

2.2.2 Estimación del mercado potencial - Investigación de Mercados

Universo: 250 entre micro, pequeñas y medianas empresas

Ubicación geográfica: Palmira, Valle del cauca

Fecha: 14 al 26 de Abril del 2008

Sector: industrial, salud (centros de estética, spa, GYM, clínicas, clínicas odontológicas), confección (diseñadores, almacene de ropa), comercio (heladerías, panaderías, papelería, bares, discotecas, licoreras), hotelero, motel, agricultura (ganadería, porcicultura, cultivo de mora, cebolla, caña de azúcar), constructora, abogados, políticos.

Con base en los resultados de la investigación de mercados realizada a la pymes de la ciudad de Palmira encontramos que el 50% de las empresas encuestadas realizan publicidad cada mes, lo cual quiere decir que tienen un presupuesto predeterminado para la inversión en publicidad, está en su mayoría es promocional. El 94% han realizado publicidad, el 52% es impresa, como volantes, el 30% entre la pauta en revista y el directorio telefónico.

El 94% de estas empresas creen que tener presencia en internet es de vital importancia, gracias al auge del mismo, el 64 % de estas empresas llevan más de 2 años en el mercado, y aún no tienen posicionamiento en internet. De forma contradictoria, el 90% de estas empresas nunca ha realizado ningún tipo de presencia en internet. En cuanto al conocimiento de las tarifas de la pauta en internet el 62% no tiene idea de los costos, y el 23% se aproximan a los precios reales. Todo esto nos lleva a pensar que las pymes no invierten en publicidad en internet en gran parte por el desconocimiento que tienen frente a este tema, además los empresarios perciben el internet como un medio costoso y difícil de manejar.

2.2.3 Estimación del segmento. El sector salud, se ha identificado como principal segmento; este, está conformado por clínicas odontológicas, de cirugía plástica, oftalmológicas y centros de estética. El departamento del Valle del cauca

se ha encargado de introducir en Colombia, la salud y estética como un elemento cultural, determinante de las tendencias actuales. Razón por la cual es considerado un segmento de interés por diferentes sectores económicos, como el sector industrial, productoras, y diferentes entidades, que ven en ellos una oportunidad de crecimiento del mercado.

2.2.4 Nicho de mercado. El proyecto se concentra en 40 centros de estética, con un posicionamiento medio y alto en la ciudad de Palmira. Ya que estas son pequeñas empresas cubren gran parte de la población Palmireña con sus servicios; Su comunicación generalmente se enfoca a todos los habitantes de Palmira pertenecientes a un nivel socioeconómico 3, 4 y 5 ya que en el valle estos cubren un 45% aprox. de la población convirtiéndose para este trabajo un punto de gran interés permitiendo direccionar, los objetivos hacia un nicho específico.

2.3 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.

Este análisis fue efectuado a partir de las encuestas realizadas a los diferentes grupos de personas que le dan un uso diario al internet a continuación se definirán los perfiles más representativos de nuestra investigación.

2.3.1 Perfiles por segmento. El primer segmento es el de **jóvenes Adolescentes**, entre los 16 y los 25 años, que están saliendo del colegio para entrar a la universidad, de estrato medio, medio alto son hombres y mujeres que están en la búsqueda de su identidad, para ellos es de vital importancia estar a la moda y tener un grupo de amigos como prueba de aceptación en la sociedad, sujetos interesados en la Red por sus contenidos y para lograr propósitos, **hacer intercambios o socializar**, son los que dependen y piensan demasiado en Internet, interfiriendo con el desarrollo normal de su vida, actividades y obligaciones. Este tipo de usuarios siente la necesidad de incrementar el tiempo que pasa frente al computador, por lo que puede llegar a experimentar cierta abstinencia cuando no puede conectarse a la Red. Además, disminuye el tiempo de actividad física, tiene alteraciones en el sueño y busca compensaciones que no encuentra en su vida cotidiana, como estimulación social, afiliaciones y reconocimiento.

Ellos son los llamados generadores de contenido, porque quieren expresar todo lo que sienten y piensan, este segmento es el que más usos e importancia le otorga al internet, les encantan sitios como el faceboock, el hi5, myspace, youtube, son de principal interés en sus vidas online. Como factor primordial para pertenecer a esta nueva generación tener un amplio conocimiento sobre los avances tecnológicos, juegos, celulares y dispositivos portátiles etc.

Se identifico en segundo lugar el segmento de **las mujeres adultas**, entre los 45 y 55 años. Se divide en un nicho donde las mujeres buscan verse más atractivas y jóvenes, que les gusta estar a la vanguardia de todo, mujeres que les gusta usar el internet para buscar notas de belleza, amiga o pareja. En su mayoría aún se encuentran activas en el mercado laboral. En este segmento en especial se aprecia un gran cambio en el modelo cultural, ellas con mujeres que desean volver a ser jóvenes, tienen rutinas diarias de ejercicio, una alimentación saludable y a pesar de pertenecer a un nivel socio-económico medio, se proyectan como mujeres de estratos altos. Estas mujeres desarrollan normas y roles. La familia, los grupos de un trabajo, los amigos, son ejemplos de donde ejerce un control informal sobre sus miembros, un control no institucionalizado pero no por ello menos eficaz.. Normalmente ejerce influencia más profunda y duradera en nuestras percepciones y conducta, en su familia. Esta desempeña directamente la función de consumo final operando como unidad económica, ganando y gastando dinero.

Como tercer segmento encontramos el de **los jóvenes ejecutivos, entre los 25 y 35 años de edad**, está conformado por hombres y mujeres profesionales que laboran 8 horas diarias o medio tiempo. Son mayores de 24 años que viven en Palmira pero en su mayoría trabajan y hacen su posgrado en Cali. Son profesionales y como tal se definen como aquéllos que dedican largos periodos de su tiempo de trabajo al uso y manejo del ordenador y en especial de Internet para **conseguir información**, crear contenidos o programas, y si bien esto puede crear adicción, "lo más común es que con el tiempo ese trabajo se pueda convertir en algo pesado y causar cierto hastío, tedio y desencanto". Que tienen un nivel de ingresos medio, que les gusta alimentarse bien, cuidarse, e invertir en cosas de buena calidad. Tienen la tendencia al ahorro para poder comprarse su carro propio, tienen amigos pero normalmente son muy independientes, en su mayoría tiene una pareja estable y les gusta compartir diversos momentos como el ir a cenar con su pareja, salir de viaje, etc. Algunos de ellos ya están casados y otros ya son padres, así que no solo piensan en ellos, también piensan en las personas que los rodean.

2.3.2 Localización. Los segmentos identificados se encuentran ubicados geográficamente en la ciudad de Palmira, asentados en barrios de estrato socio-económico medio, medio alto, tales como las Flores, la Colombina, santa Ana, las Mercedes, Mirriñao, Portales del Recreo, las Américas, bosques de Morelia y en unidades residenciales como la urbanización del bosque, la plazuela, hacienda buenos aires, etc.

2.3.3 Elementos que inciden. Influencias a la hora de la elección, y la fidelidad. En los jóvenes las personas que menos inciden o poder de persuasión tiene son sus padres ya que ellos quieren tener esa autonomía propia, y el poder tomar las decisiones. A la hora de elegir hay que tener en cuenta que ellos son fácilmente influenciados por el líder de su grupo de amigos, para ellos no el precio no es un factor determinante al momento de la compra.

Las mujeres maduras, este segmento lo dividimos en 2 tipos las que están casadas, ellas se preocupan por verse lindas pero para su esposo, entonces él es de gran influencia a la hora de tomar decisiones. Lo más probable es que tengan hijos y estos también la impulsan y motivan al momento de elegir algo. Por otra parte las otras mujeres solteras y la están buscando pareja, son mujeres maduras su principal influencia son las amigas quienes le aconsejan que hacer, que usar, etc.

El precio es un factor importante que combinado con las características del producto lleva a la decisión de compra del mismo, siendo este el principal inhibidor en el proceso de compra. Algunos aspectos fundamentales como motivadores al momento de realizar la compra, ellos son:

- Experiencias previas con las marcas o referencia de otros usuarios.
- Garantía de un excelente producto o servicio

2.3.4 Factores que pueden afectar el consumo. Los Factores culturales. Ejercen la influencia más amplia y profunda sobre el comportamiento de estos segmentos. **Cultura** Es el origen más básico de los deseos y conductas de una persona. El comportamiento humano en gran parte se aprende. **Subcultura** Toda cultura contiene subculturas más reducidas: grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes. Incluye nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Muchas subculturas constituyen segmentos de mercado importantes.

Clase social Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. La clase social no está determinada, por un solo factor, como el ingreso, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingreso, estudio, riqueza y otras variables. Los integrantes de una misma clase social exhiben un comportamiento de compra similar.

Factores sociales. Grupos de referencia, grupos pequeños de jóvenes tienen una influencia directa, y al pertenecer a este grupo, se denominan grupos de pertenencia. Algunos son grupos primarios, (aplican tanto para los jóvenes ejecutivos, como para las mujeres adultas) con los que hay una interacción constante pero no formal, como la familia, amigos, vecinos y compañeros de Estudio. Algunos son grupos secundarios, que son más formales y con los que la interacción es menos regular como los grupos religiosos y asociaciones. Los grupos de referencia sirven como puntos de comparación o referencia, directos (cara a cara) o indirectos para moldear las actitudes o conductas de ellos. Un grupo de aspiración es uno al que el individuo quiere pertenecer, los tres segmentos son aspiracionales.

Los grupos de referencia exponen a una persona a conductas y estilos de vida nuevos, influyen en las actitudes y auto concepto de la persona, por ejemplo el uso de determinada marca de ropa y crean presiones de conformidad que podrían afectar su selección de productos y marcas. En los jóvenes también se puede presentar un **líder de opinión** es un miembro de un grupo de referencia que, por sus habilidades especiales, conocimientos, personalidad u otras características, ejerce una influencia sobre otros. **Familia** La familia es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad. **Papeles y estatus** Una persona pertenece a muchos grupos. La posición de la persona en cada grupo se puede definir tanto en términos de papeles como de estatus. Un papel consiste en las actividades que se espera que la gente realice según las personas que la rodean. Cada papel lleva consigo un estatus que refleja la estima general que le confiere la sociedad. La gente a menudo escoge productos que ponen de manifiesto su status.

Factores personales: la Edad y ciclo de vida Los gustos están relacionados con la edad, a menudo los mercados están definidos en términos de una etapa del ciclo de vida, con planes y desarrollo de marketing apropiados para cada etapa, teniendo en cuenta la disponibilidad de tiempo libre y dinero, en el caso de los jóvenes si han ahorrado o si sus padres le dan, las mujeres adultas tienen total autonomía a la hora de decidir, y de los jóvenes ejecutivos piensan un poco más en las prioridades.

La ocupación es otro de los factores, que afecta la compra de los bienes y servicios que compra, caso puntual de los jóvenes ejecutivos que depende de sus ingresos y las deudas que adquieran. Por otra parte la situación económica, afecta a los jóvenes ejecutivos a la hora de realizar una selección de productos. Caso contrario sucede con los jóvenes y las mujeres adultas.

2.3.5 Tendencias de consumo. Estos segmentos tienen una característica en común y es la tendencia de consumo, ellos son influenciados por terceros, bien sea por el grupo de amigos, por la pareja o por la familia.

Las mujeres adultas y los jóvenes son muy consumistas, y tienen una tendencia marcada a ser compulsivos.

Los jóvenes quieren estar a la vanguardia de lo más in, estar enterados de lo último en juegos, deportes, y en especial de las tendencias de la moda y la música.

2.4 ANÁLISIS DEL CLIENTE.

2.4.1 Perfil Se realizó un análisis desde dos perspectivas, la perspectiva de los clientes de Red Interactive, y la de los consumidores o usuarios de internet. Primero se identificaron 3 segmentos, **el segmento de la salud**, el cual se divide en 2 nichos: las clínicas de estética y las clínicas odontológicas. **El segmento de mueblerías**, el cual se divide en 2 nichos, el de muebles infantiles, y muebles para el hogar.

Y por último **el segmento textil** el cual se divide en 4 nichos, las fábricas y almacenes de artículos en cuero, las tiendas o boutiques de ropa, y diseñadores de modas. Este análisis fue realizado a partir de las encuestas que se ejecutaron en la Ciudad de Palmira a diferentes establecimientos y empresas, algunas se hicieron vía telefónica, y otras personalmente.

2.4.2 Localización. Como posibles clientes están localizados geográficamente en el departamento del valle, en la ciudad de Palmira. Algunos se ubican en las afueras de la ciudad como por ejemplo las fabricas de muebles, la gran mayoría se encuentran ubicados en el centro de la ciudad, y un pequeño número en el centro comercial Llano Grande Shopping Plaza.

2.4.3 Elementos que inciden, influencias a la hora de la elección, y la fidelidad. La mayoría de estas empresas son micro o pequeñas tienen como característica que son familiares, a la hora de tomar una decisión la toman en familia y en común acuerdo.

2.4.4 Factores que pueden afectar la negociación. Estos empresarios son personas que han levantado sus empresas con mucho amor, entonces no se deben hacer comentarios referentes a la empresa, por el contrario, resaltar al

máximo su labor, ya que ellos son personas que se dejan influenciar por los patrones de comportamiento empresarial, esto quiere decir que hay que atenderlos con mucha cordialidad, con especial atención, les encanta que tengan tiempo y disposición para ellos y su empresa.

2.4.5 Tendencias de consumo. En el proceso de negociación hay que saber conquistarlos ya que son personas muy inseguras a la hora de negociar, adicional que son personas que piensan en economizar en todo momento, la publicidad para estas personas es percibida como un gasto mas no como una inversión, pero como factor positivo son personas que están dispuestas a realizar negociaciones a favor del crecimiento de la empresa.

Están dispuestas a escuchar sugerencias, y consejos siempre y cuando se muestre un infinito respeto, y disposición para ellos y su empresa. Se debe tener muy en cuenta que se deben tratar de la manera que a ellos mejor la prefieran, ya que ellos son los empresarios los cuales negocian de una forma en particular por ejemplo, en lugares públicos, como un café o un sitio donde tomarse un trago fuerte. Hay que demostrarles que su tiempo es valioso para nuestra empresa y hacerlos sentir cómodos.

2.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Identificación de los principales competidores en cuanto a la prestación de servicios publicitarios en la ciudad de Palmira. En el mercado publicitario del Departamento del Valle se presentan 2 tipos de competencia las cuales son empresas litográficas que le dan un enfoque creativo a su perfil cuando el cliente exige o requiere servicio de creación de marca, pero sin tener en cuenta estudios previos e identidad corporativa. Estas empresas son:

- **Publiguzman**
- **Lito Tamara**
- **Lito Palmira**
- **Compucopiamos**
- **D'CANO publicidad**

Por otra parte encontramos otras empresas con un enfoque más especializado, las cuales tienen una tendencia marcada, hacia diferentes campos de la publicidad, por ejemplo la publicidad exterior, la comunicación y la estrategia empresarial, desarrollo de la imagen e identidad corporativa entre otros.

Open Mark Colombia, empresa especializada en comunicación, estrategia e identidad corporativa más entretenimiento. Esta es una empresa unipersonal la

cual está constituida como persona natural, la propietaria es una publicista de la universidad autónoma, en lo que va desde su creación ha adquirido clientes importantes para la economía de Palmira entre ellos se encuentra el hotel las victorias, el grupo comercial de la moda y DJ's reconocidos en Cali como Ángel Dj.

Abarca desde la comunicación para el cliente externo e interno, además lo complementa con el desarrollo de estrategias empresariales. Como debilidad se encuentra que es una empresa pequeña a cual quiere realizar de todo tipo de publicidad, enfocada a diferentes grupos objetivos lo cual no es muy positivo porque no se especializa en algo, lo cual puede ser en algunas ocasiones un poco confuso ya que el tener dos contrastes tan opuestos como lo empresarial y tradicional, Vs. Los eventos de música electrónica e innovadores.

La Misión publicidad, esta empresa se especializa en publicidad de exteriores como vallas, Eucoles, pasacalles, fachadas etc. Esta es una empresa que en poco tiempo ha capturado gran parte del mercado publicitario de exteriores en la ciudad de Palmira. Clientes de la talla de el centro comercial llano grande shopping plaza, Fym studios, entre otros. Se especializa en la publicidad exterior busca los espacios adecuados para ubicar material publicitario innovador e impactante. Tiene un punto a favor y es el reconocimiento que ah adquirido entre los empresarios más reconocidos e Palmira.

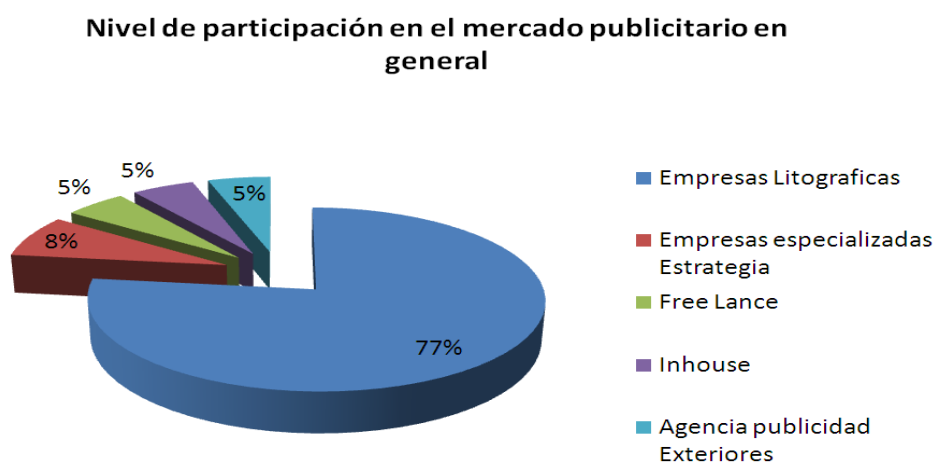
Ricardo Creativo, el cual es un trabajador independiente. Esta persona es un reconocido freelance, el cual se ha gano un porcentaje de participación en el mercado publicitario de la ciudad de Palmira, gracias a tantos años de experiencia y conocimiento del medio y de los diferentes perfiles de las empresas de esta ciudad.

Las empresas competidoras que se consideran competencia Directa son las que en estos momentos realizan publicidad pauta en sus websites además de la realización de páginas web, banners, etc. Palmira ok, Palmigente.

Pero en el mercado de estrategias de comunicación Online la competencia directa no existe en la Ciudad de Palmira, sin embargo en la Ciudad de Cali, existen centrales de medios en las grandes agencias.

Por otra parte a nivel nacional existen empresas de comunicación interactiva Digital y las presentaremos a continuación.

Gráfico 43. Niveles de participación en el mercado publicitario en general



- **Competidores potenciales (Competencia en el mercado de la comunicación interactiva)**

Imagen 2. Logo de la empresa dominio



Esta es una agencia dedicada a la construcción de estrategias de comunicación que contribuyen al posicionamiento de marca, haciendo más efectiva la manera de acercar los productos a los diversos mercados.

Cuenta con servicios tales como diseño web, aplicaciones web y móviles, multimedia, marca e identidad corporativa, dominio e-learning, está localizada en Bogotá. d. c. Colombia²²

²² website oficial. [en línea]. Bogota. D.C.: dominio comunicación interactiva, 2002. [consultado el 21 de agosto de 2008]. Disponible en internet. www.dominio.com

Imagen 3. Logo de la empresa web media



WebMedia. Agencia de comunicación interactiva constituida en 1999. Involucran a los usuarios en experiencias interactivas a través de contenidos multimedia que se pueden aplicar a estrategias de educación a través de medios digitales, publicidad en medios interactivos y comunicaciones corporativas.

Trabajan con la idea de "Diseño centrado en el usuario", pensando que cada proyecto es diferente y debe escribirse y diseñarse de acuerdo a las características de su audiencia objetiva.

Exploran la creación de entornos sensitivos donde la experimentación tecnológica se mezcla con la creación de contenidos e interfaces, para hacer una argumentación o contar una historia con el lenguaje apropiado de los medios digitales. Además, procuran la inmersión de los usuarios en sitios Web y Multimedias de aspecto natural, plenos de significado e interacción.

Los servicios que presta esta empresa diseño web, mantenimiento web, portafolio de proyectos, marketing interactivo, email marketing, alta de buscadores, elearnig. Está ubicada en la autopista Cali – Jamundi Km 7/AA 1368, calle 25 No. 127 – 220²³.

Imagen 4. logo de la empresa publicar S.A.



Y por ultimo identificamos como competencia a PUBLICAR S.A. es una empresa multinacional que contribuye a la productividad de sus clientes y al desarrollo de las personas, ofreciendo productos y servicios innovadores, competitivos y rentables para garantizar un crecimiento sostenible. PUBLICAR, una empresa del grupo CARVAJAL,

²³ website oficial. [en línea]. Santiago de Cali.: webmedia comunicación interactiva, 2003. [consultado el 21 de agosto de 2008] Disponible en internet: www.webmedia.com

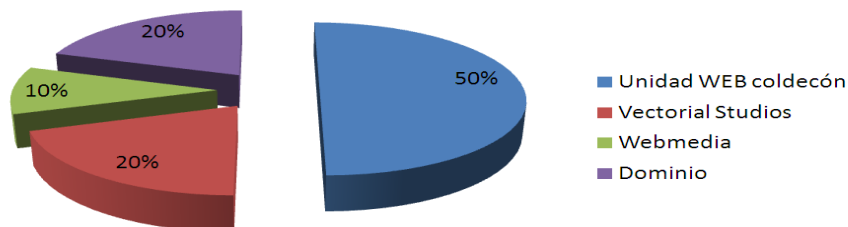
especializada en información multimedia enfocada en proveer soluciones para generar contactos de negocio y contenido integral de valor agregado.

Tienen como misión el ser una compañía de información multimedia enfocada en proveer soluciones para contactos de negocio y contenido integral de valor agregado, y su visión es ser el proveedor líder y preferido de soluciones de información en los mercados de habla hispana y portuguesa reconocido en un contexto de competencia internacional²⁴.

- **Análisis del comportamiento en el mercado por parte de las empresas competidoras**

Gráfico 44. Niveles de participación dentro del mercado de servicios publicitarios especializados en la publicidad online

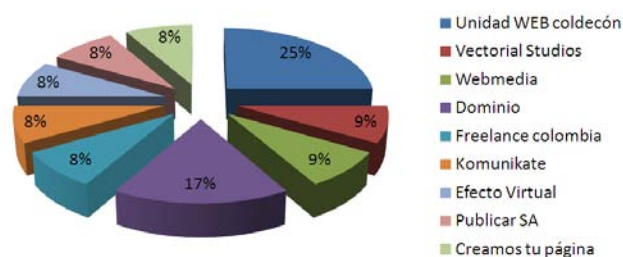
Nivel de participación dentro del mercado de servicios publicitarios especializados en la publicidad online.



²⁴ website oficial. [en línea]. Bogota. D.C.: publicar S.A., 2006. [consultado el 21 de agosto de 2008]. Disponible en internet. www.publicarsa.com.co

Gráfico 45. Nivel de participación en el mercado especializado en el desarrollo, administración, y mantenimiento web

Nivel de participación en el mercado especializado en el desarrollo, administración, y mantenimiento web.



Se realizo un análisis detallado de los competidores lideres en el serviios de publicidad en internet, la creación de campañas y portalesweb.

Imagen 5. logo de la unidad web de coldecón



Imagen 6. logo de la empresa publiline



Esta empresa es una unidad de diseño enfocada al desarrollo de páginas web, multimedias, campañas y pauta publicitaria en internet: www.caliescali.com, www.2600metros.com.

Está ubicada en dirección: av. estación no. 3 a Norte – 07, Cali, valle. Se adiciono la tabla con las tarifas del costo de la pauta en portales como elpaís.com y caliescali.com.

Tabla16. Tarifa de la pauta por Coldecón

| www.calibuenanota.com y enlajugada.com www.autosymotos.com.co | | | |
|---|-----------|----------------|---------------------|
| Tipo de Banner | Paquete | Valor | Impresiones Diarias |
| - Banner Superior Tamaño 728 x 90 píxeles | 1 Mes | 1.800.000 | 3.000 |
| | 3 Meses | 5.000.000 | 3.000 |
| | 6 Meses | 8.400.000 | 3.000 |
| | 12 Meses | 12.000.000 | 3.000 |
| Tipo de Banner | Paquete | Valor | Impresiones Diarias |
| Botón Superior | 1 Mes | 1.000.000 | 2.000 |
| | 3 Meses | 2.800.000 | 2.000 |
| | 6 Meses | 5.400.000 | 2.000 |
| | 12 Meses | 10.400.000 | 2.000 |
| Tipo de Banner | Paquete | Valor | Impresiones Diarias |
| Valla Front Tamaño 300 x 250 píxeles | 1 Mes | 1.540.000 | 3.000 |
| | 3 Meses | 4.158.000 | 3.000 |
| | 6 Meses | 6.160.000 | 3.000 |
| | 12 Meses | 11.550.000 | 3.000 |
| Formatos Especiales | | | |
| Tipo | Valor CPM | Tarifa semanal | Tarifa mensual |
| Satelite | 60.000 | | |
| Roba Pagina | 60.000 | | |
| CPM | 35.000 | | |
| Patrocinio seccion home 1 mes | | | 1.500.000 |
| Patrocino de seccion interna 1 mes | | | 1.000.000 |
| Publireportaje 1 Mes | | | 1.300.000 |
| Especial Comercial | | | 4.000.000 |
| Portal www.elpais.com.co | | | |

Continúa Tabla 16. Tarifa de la pauta por Coldecón

| Tipo de Banner | Paquete | Valor | Impresiones Diarias |
|--|----------|------------|---------------------|
| Banner Superior | 1 Mes | 3.500.000 | 3.000 |
| Tamaño 728 x 90 pixeles | 3 Meses | 9.450.000 | 3.000 |
| | 6 Meses | 17.850.000 | 3.000 |
| | 12 Meses | 33.600.000 | 3.000 |
| Estos valores aplican para las secciones Home y 3 páginas interiores | | | |
| Tipo de Banner | Paquete | Valor | Impresiones Diarias |
| Banner Superior | 1 Mes | 2.450.000 | 3.000 |
| Tamaño 728 x 90 pixeles | 3 Meses | 6.615.000 | 3.000 |
| | 6 Meses | 12.495.000 | 3.000 |
| | 12 Meses | 23.520.000 | 3.000 |
| Estos valores aplican para la seccion Home | | | |
| Tipo de Banner | Paquete | Valor | Impresiones Diarias |
| Banner Superior | 1 Mes | 1.100.000 | 3.000 |
| Tamaño 728 x 90 pixeles | 3 Meses | 2.970.000 | 3.000 |
| | 6 Meses | 4.400.000 | 3.000 |
| | 12 Meses | 8.250.000 | 3.000 |
| Estos valores aplican para una página interior | | | |
| Tipo de Banner | Paquete | Valor | Impresiones Diarias |
| Valla Front | 1 Mes | 2.500.000 | 3.000 |
| Tamaño 300 x 250 pixeles | 3 Meses | 6.750.000 | 3.000 |
| | 6 Meses | 12.750.000 | 3.000 |
| | 12 Meses | 24.000.000 | 3.000 |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Continúa Tabla 16. Tarifa de la pauta por Coldecón

| Estos Valores aplican solo para el home y se da un banner lateral en una página interior | | | |
|--|---|------------|---------------------|
| Tipo de Banner | Paquete | Valor | Impresiones Diarias |
| Boton Centro | 1 Mes | 1.320.000 | 3.000 |
| Tamaño 150 x 122 pixeles | 3 Meses | 3.740.000 | 3.000 |
| | 6 Meses | 5.500.000 | 3.000 |
| | 12 Meses | 10.450.000 | 3.000 |
| Estos Valores aplican solo para el home | | | |
| Portal www.elpais.com.co | | | |
| Tipo de Banner | Paquete | Valor | Impresiones Diarias |
| Boton Pequeño (izquierdo o derecho) | 1 Mes | 1.080.000 | No aplica |
| Tamaño 88 x 30 pixeles | 3 Meses | 3.000.000 | No aplica |
| | 6 Meses | 5.000.000 | No aplica |
| | 12 Meses | 9.000.000 | No aplica |
| Estos Valores aplican solo para el home | | | |
| Tipo de Banner | Paquete | Valor | Impresiones Diarias |
| Banner Desplegable | 1 Mes | 2.700.000 | 3.000 |
| Tamaño 890 x 26 pixeles | 3 Meses | 7.290.000 | 3.000 |
| | 6 Meses | 13.770.000 | 3.000 |
| | 12 Meses | 25.920.000 | 3.000 |
| Estos Valores aplican solo para el home | | | |
| CPM 45.000 | | | |
| Tipo de Banner | Paquete | Valor | Impresiones Diarias |
| Banner Inferior front | 1 Mes | 1.100.000 | 3.000 |
| Tamaño 564 x 69 pixeles | 3 Meses | 2.970.000 | 3.000 |
| | 6 Meses | 4.400.000 | 3.000 |
| | 12 Meses | 8.250.000 | 3.000 |
| Estos Valores aplican solo para el home | | | |
| Formatos Especiales | Estos Valores aplican solo para el home | | |

Continúa Tabla 16. Tarifa de la pauta por Coldecón

| Tipo | Valor CPM | Tarifa semanal | Tarifa mensual |
|--|---|----------------|-------------------|
| Satelite | 80.000 | | |
| Roba Pagina | 80.000 | | |
| CPM Banner Estandar | 45.000 | | |
| Boton Titulares | | 600.000 | |
| Newsletter | 15000 usuarios | 2.000.000 | |
| Patrocinio seccion home Sup 1 mes | | | 4.000.000 |
| Patrocinio seccion home inferior 1 mes | | | 2.000.000 |
| Patrocino de seccion interna 1 mes | | | 1.500.000 |
| Publireportaje 1 Mes | | | 2.000.000 |
| Especial Comercial | Cada Especial consta de: | | \$850.000 x Marca |
| | Logo de la marca | | |
| | Galería de fotos | | |
| | 1 video, 1 360°, formulario de contáctenos. ²⁵ | | |

- **presentación de la empresa** vectorial estudios:

Imagen 7. logo de vectorial estudios



Vectorial studios, esta es una compañía experta en resolver las necesidades de los clientes web y multimedia. Su misión es simplemente “hacer las cosas bien “creen en su grupo de trabajo y por esta razón están seguros del trabajo que hacen.

Los servicios que tienen son los siguientes: Administrador de contenidos (CMS) es fácil de usar, escalable, se ajusta a las necesidades y es lo suficientemente flexible para crecer y cambiar con las empresas. VS-CMS, es un portal web o intranet, administrado por quien realmente conoce todas las necesidades: el cliente.

²⁵ SANCHEZ, Liliana. Tabla de precios, brochure empresarial, Publiline. Santiago de Cali, 2008. 1 Archivo de computador.

Proveedor + Plus; Optimización de la comunicación con los proveedores. Fechas de pago, radicación de facturas, historial de pagos, órdenes de compra, etc. son aspectos que Proveedor Plus puede comunicar por el cliente. CRM PYME; Administración inteligente.

Mercadeo, Ventas y Servicio al cliente, son los aspectos que nuestro CRM le ayuda a perfeccionar. Y GECO que es la Gestión por competencias, 360°, evaluación de desempeño y selección inteligente; Geco es la nueva plataforma de apoyo para el área de gestión humana, ofreciendo herramientas para potencializar el capital humano de las empresas.

Gráfico 46. Modelo de negociación de la empresa Vectorial Studios (ciclo de servicio)

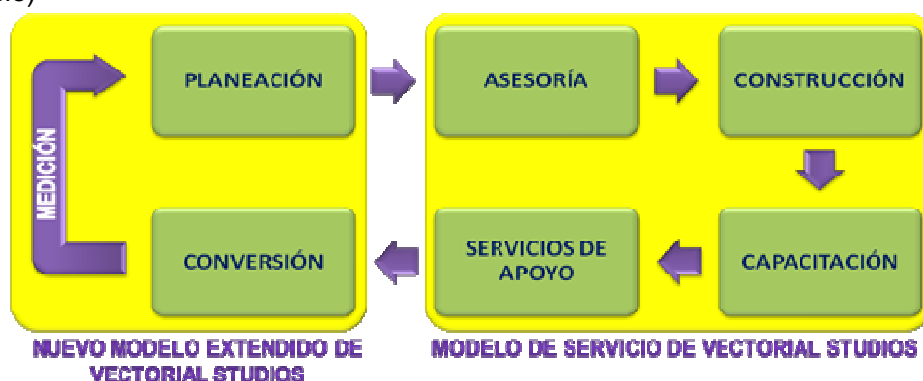


Gráfico 47. Servicios que presta Vectorial Studios



- Planeación
- Realizados por nuestros consultores expertos.
- Desarrollo de un plan estratégico para internet.
- Desarrollo de un plan estratégico de comunicación para Intranet.
- Asesoría
- Asesoría en comunicación y definición de la estructura del sitio web
- Diseño visual y conceptual del sitio web soportado por pruebas y control de usabilidad
- Implementación
- Implementación del sitio web en el CMS de última generación, que ofrece:
- Auto administración total
- Estructura dinámica
- Plantillas visuales
- Control de usuarios
- Implementado bajo el estándar web 2.0 e Intranet 2.0.
- Acompañamiento
- Creamos con nuestros clientes relaciones a largo plazo.
- Desarrollo de estrategias de posicionamiento en motores de búsqueda
- Desarrollo de campañas de email marketing
- Desarrollo de campañas de comunicación interna basadas en medios digitales
- Acompañamiento en la ejecución de las campañas
- Capacitación en comunicación digital y administración de sitios web
- Soporte técnico gratuito y vitalicio
- Soporte funcional y visual
- Servicio de mantenimiento y administración TOTAL del sitio web

• **Algunos de sus clientes:**

Portales web:

Imagen 8. clientes realización de portales web



Imagen 9. clientes realización de portales web



Imagen 10. clientes realización de portales web



Imagen 11. clientes realización de portales web



Imagen 12. clientes realización de portales web



Imagen 13. clientes realización de portales web



Imagen 14. clientes realización de portales web



Imagen 15. clientes realización de portales web



Imagen 16. clientes realización de portales web



Imagen 17. clientes realización de portales web



Imagen 18. clientes realización de portales web



Imagen 19. clientes realización de portales web



Intranets:

Imagen 20. Logo clientes intranets



Imagen 21. Logo clientes intranets



Imagen 22. Logo clientes intranets



Imagen 23. Logo clientes intranets



Imagen 24. Logo clientes intranets



Imagen 25. Logo clientes intranets



Imagen 26. Presentación de producto

VS-CMS

VS-CMS, un "sistema operativo"
para su portal web o intranet.

Beneficio de VS-CMS

- Es una herramienta de software desarrollada y robusta, por lo tanto es de rápida implementación
- Permite una rápida y fácil actualización de los contenidos del portal o intranet.
- Es modular, lo que le otorga gran flexibilidad y capacidad de adaptarse a sus necesidades y evolucionar con su empresa.
- Creación dinámica de toda la estructura del sitio web, es decir que todas las secciones y subsunciones son creadas por el usuario, sin importar cuantas sean.
- Permite controlar que puede ver o editar cada usuario.
- Es multilinguaje así que ofrece la creación de una versión en idioma ingles del portal y su contenido
- Cuenta con platillas visuales gracias a lo cual es posible cambiar drásticamente el "look" del portal o intranet en cuestión de minutos sin alterar los contenidos.

Módulos de Vs-cms

Módulos de comunicación

- TIF (Texto, imágenes y flash)
- Noticias
- Eventos
- Directorio
- Galería de imágenes

Módulos transaccionales

- Compras Online
- Pedidos y Cotizaciones
- Manejador de documentos
- Indicadores de producción
- Evaluación de Proveedores

- Buscador interno
- Archivos
- Cumpleaños
- Clasificados
- Blog
- Catalogo de Productos
- Video Streaming
- Chat
- Indicadores Financieros
- Contacto
- Opinión

- Bolsa de empleo
- Recursos compartidos
- Formularios

Módulos especiales

“Nuestra experiencia y capacidad de desarrollo nos permite ofrecer el servicio de desarrollo de módulos especiales para resolver necesidades puntuales, ya sea de comunicación o transaccionales”.

Tarifas estimadas

Portal web

Pymes \$4,000.000 - \$8.000.000.

Medianas empresas \$8.000.000 – 12.000.000

Corporativo \$12.000.000 - \$20.000.000

Multimedia

\$5.000.000 - \$30.000.000.

Intranet

\$20.000.000 - \$40.000.000.

Información empresarial:

Dirección: Cra. 100 # 11 – 60 local 605 farallones Holguines Trade Center, Cali Colombia

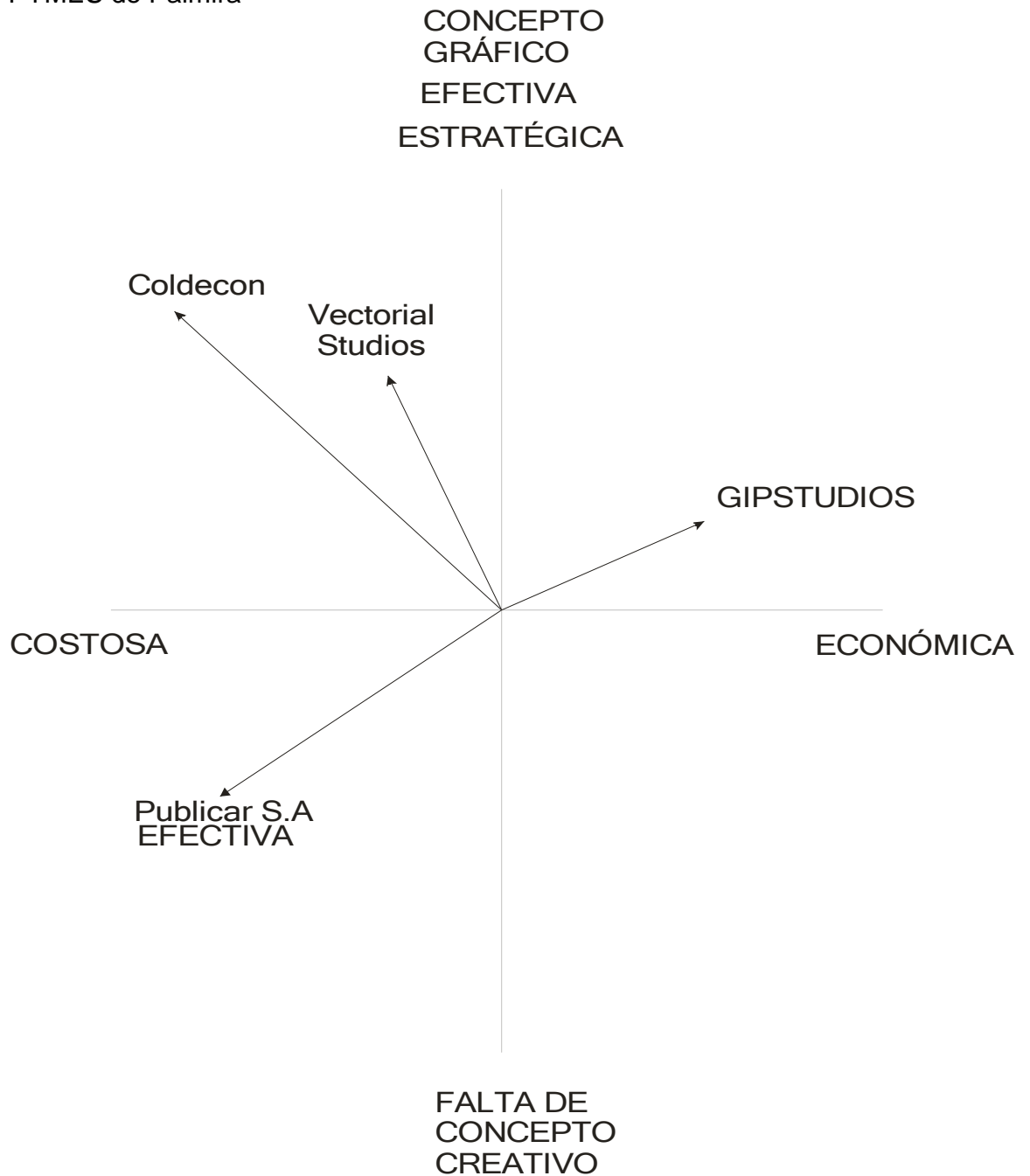
Tel: 3319376

Website: www.vectorialstudios.com²⁶

²⁶ ZUÑIGA, Juan Manuel. Media kit para clientes, Empresa Vectorial Studios. Santiago de Cali., 2008. 1 Archivo de computador

- **mapa de posicionamiento de la competencia entre las empresas pymes de Palmira**

Gráfico 48. Mapa de posicionamiento de la competencia Entre las empresas PYMES de Palmira



2.6 ESTRATEGIAS DE MERCADO

2.6.1 Investigación de mercado. La investigación de mercados es un proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas como: clientes, competidores y el mercado de las micro, medianas y pequeñas empresas en la ciudad de Palmira, está nos ayuda a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de la misma y lo más importante saber si los posibles clientes entienden la importancia de nuestra empresa, adicionalmente a través de esta investigación se puede aprender más sobre los clientes en curso y potenciales.

Para lograr que esta investigación nos arrojará información lo suficientemente gruesa y relevante. Se realizaron dos fases una para la recopilación de la información pertinente y de nuestro interés y otra para identificar el nivel de conocimiento de nuestros clientes.

Esta primera fase está dividida en 2 partes las cuales consiste en:

- ✓ **Entrevista**
- ✓ **Recopilación de datos**

Entrevista ref. 1

Como paso inicial para definir el tema en el que se centraría la primera fase de la investigación se realizo una entrevista, con el objetivo de esclarecer el panorama y poder conocer desde otro punto de vista, sobre el tema de la publicidad en internet.

Entrevistador: Isabella Zuluaga Arango





Entrevistado: cesar Pérez mejía (experto en el tema de la comunicación y la publicidad en internet.




Duración: 00:38:54 p.m.

Fecha de realización: 27 de marzo 2.008

Lugar: cubículo de asesorías no.18

- **temas de interés**

-  Comunicación interactiva
-  Comunicación digital
-  Marketing online
-  Publicidad online

-  Estrategia online
-  Diseño web
-  Aplicaciones web y móviles

- **debilidades:** la tecnología, ya que en mi formación como publicista el manejo de los programas de diseño y la tecnología en general son de una forma muy superficial.

- **fortalezas:** el espíritu emprendedor, cada día adquiriendo nuevos conocimientos sobre el tema en el que quizás este fallando, por esta razón surge la motivación por el saber, conocer y aprender.

Además gracias a la demanda creciente de profesionales con amplios conocimientos sobre publicidad y marketing en comunicación interactiva hace indispensable el seguimiento del tema por aquellos estudiantes que quieran trabajar en medios digitales.

- **interrogantes:** ¿qué tan efectiva es la comunicación interactiva?
- ¿Qué tan complicado es trabajar con medios interactivos?
- ¿Cómo se manejan los costos y presupuestos en estos medios?

Temas tratados en la entrevista

- Definición comunicación interactiva
- Diferencia entre la comunicación digital y interactiva
- Características de la publicidad a través de internet
- Historia o nacimiento de la comunicación interactiva
- La situación de la comunicación interactiva en el valle del cauca, especialmente en la ciudad Santiago de Cali
- Conceptos de publicidad interactiva, y marketing interactivo.
- Situación de las agencias frente a este fenómeno
- La publicidad en internet
- Situación del mercado publicitario en internet

Objetivo. Conocer la diversidad conceptual y metodológica que existe en la comunicación interactiva digital en la ciudad de Cali, enfocándome en el marco publicitario.

Guía de la entrevista (fuente primaria)

Tema: **comunicación interactiva digital**

- ¿de qué trata la comunicación interactiva? ¿qué significa?
- ¿cuál es la diferencia entre comunicación interactiva y la digital?
- ¿desde qué época se habla de comunicación interactiva?
- ¿qué temas o sub temas abarca la comunicación interactiva?
- ¿cuáles podrían ser las ventajas de la comunicación interactiva y porqué?
- ¿la medición en este medio es 100% confiable?
- ¿qué autores han ayudado a la construcción de este concepto?
- ¿cómo se está manejando este tipo de comunicación en la ciudad de Santiago de Cali, y en general en el valle?
- ¿en las agencias hay publicistas o personas encargadas de la comunicación interactiva?
- ¿cómo se manejan los costos y presupuestos en estos medios?

- **análisis de la entrevista. de que trata la comunicación interactiva:** la comunicación interactiva en términos generales es en donde el usuario no es un ente pasivo, no es simplemente un receptor de la comunicación si no que también en un momento determinado se convierte en participante del mensaje, con la posibilidad de interactuar, entonces hay una retroalimentación, que es algo que no sucede con los medios tradicionales.

La diferencia entre la comunicación interactiva y la digital, es que para que haya comunicación interactiva no necesariamente tiene que existir digitalización. Es decir, el solo hecho de conversar de manera física (frente a frente) está generando comunicación interactiva, se convierte en digital cuando se empieza hacer uso de cierto tipo de herramientas para poder generar ese tipo de interacción, es comunicación uno a uno cada usuario.

La comunicación interactiva existe desde época antiguas, si tenemos en cuenta la comunicación interactiva como el hecho de conversar, entonces estaríamos hablando que puede ser el primer tipo de comunicación, o tal vez la más antigua. Sin embargo digamos que a lo largo de la historia empiezan aparecer cierto tipo de herramientas como las digitales.en el caso de los medios tradicionales no se conocía como tal..

Ahora bien la comunicación digital empieza con la tecnología digital, pero es muy difícil determinar el momento exacto, porque pueden ser distintos los grados de interferencia o de intervención de la tecnología digital, dentro de la posibilidad de

interacción. La comunicación interactiva abarca muchos temas y subtemas, desde las estrategias de marketing, como el marketing viral, pasando por el btl, y además porque lo primordial de este cuento es generar respuestas inmediatas por parte de los usuarios.

Existen una serie de **ventajas** como la posibilidad de medición, el hecho de poder medir lo que estoy haciendo, por el contrario, en los medios tradicionales es muy complicado medir con exactitud la efectividad....por ejemplo tú sacas un comercial de tv de coca-cola y tú no sabes si consumieron más coca-cola....Entonces en estos medios (tradicionales) uno trata de realizar cierto tipo de estudios, de muestreos, pero en últimas no se puede llegar a saber con exactitud qué tan efectivo fue el comercial.

En la actualidad, estamos saliendo de la crisis de las .com, luego de este suceso quedo un sabor de incredulidad hacia el medio, muchas de las compañías pensaron que menos mal no había invertido la plata en ese medio, además se genero un temor por el medio.

En este momento hay un renacimiento, por ejemplo el fenómeno de facebook, si puso a marchar a más de 5.000 mil personas en contra de algo, también se podría utilizar a favor de una marca. Los criterios de medición no 100% confiables, como todo en la vida tiene un margen de error, pero esto se establece dependiendo los criterios de medición y estos se establecen con anterioridad y de acuerdo a los objetivos de la estrategia, “disparidad de medición”

En cuanto a la existencia de publicistas con la experiencia en el tema, pues anteriormente, hasta hace 3 años, no había profesionales de publicidad que conocieran acerca del tema, (1998), pero hoy en día existen en algunas agencias, centrales de medios, personas especializadas en el tema, ha venido surgiendo un interés particular.

Bueno, pues los presupuestos, o el manejo de los costos primero que todo es mucho más flexible, segundo, en términos de presupuesto se puede invertir todo lo que se quiera. Literalmente. Además, con la plena seguridad que cada peso que se invierte, es en resultados, se pueden medir sobre lo que se invirtió.“invertir sobre efectividad”....”Pagar por lo que se vende”..... Estas pagando por lo justo.

Recopilación de información y datos: como principal fuente de información se encuentra la cámara de comercio de Palmira en donde se obtuvo una base de datos para conocer el universo de las pymes registradas en Palmira y corregimientos aledaños.

- **Objetivo**

- Tener un conocimiento aproximado de cuantas empresas pymes existen en la ciudad de Palmira.

- **Objetivos específicos**

- Conocer cuantas empresas están registradas en la cámara de comercio por tipo de sociedad.
- Identificar el tamaño de las empresas registradas en la cámara de comercio de Palmira.
- Contar cuantas empresas están registradas en la cámara de comercio de Palmira de otros municipios cercanos.

Tabla 17. Empresas por tamaño 2002 - 2004

| Tamaño de la empresa | 2002 | 2003 | 2004 |
|----------------------|-------|-------|-------|
| Microempresa | 5.871 | 5.798 | 6.549 |
| Pequeña | 421 | 389 | 432 |
| Mediana | 90 | 81 | 85 |
| Total | 6.382 | 6.268 | 7.066 |

Gráfico 49. Clasificación de las Pymes registradas según el número de empleados
(c.c. Palmira)

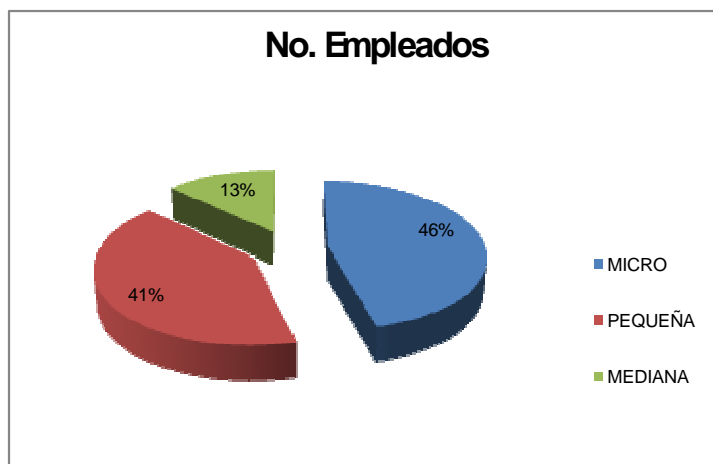


Gráfico 50. Empresas por tamaño 2002 - 2004

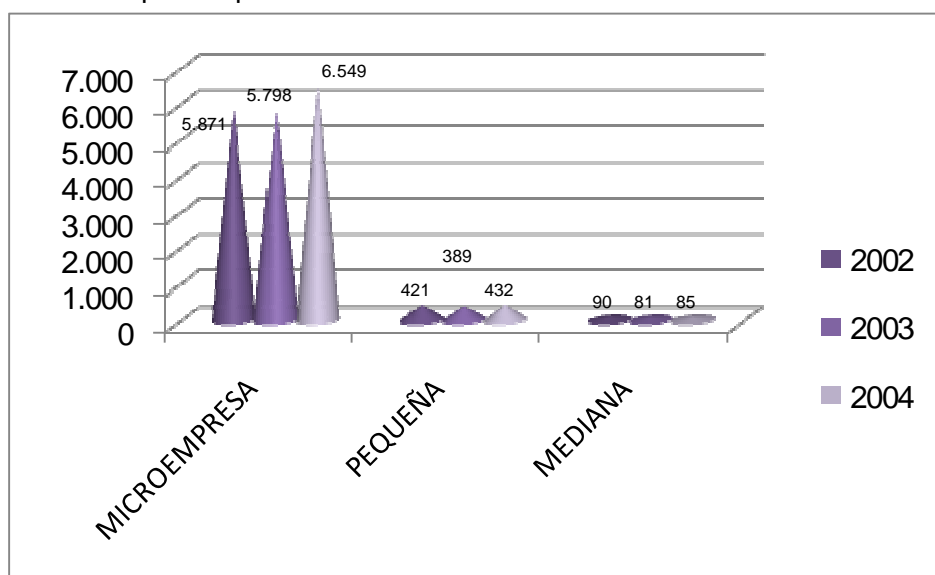


Tabla 18. empresas por actividad económica 2002 – 2004

| ACTIVIDAD | 2002 | 2003 | 2004 |
|---|--------------|--------------|--------------|
| AGRICULTURA, GANADERÍA, SILVICULTURA | 405 | 353 | 297 |
| PESCA | 2 | 2 | 3 |
| MINAS Y CANTERAS | 2 | 0 | 1 |
| INDUSTRIA MANUFACTURERA | 863 | 878 | 980 |
| ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA | 13 | 11 | 12 |
| CONSTRUCCION | 109 | 111 | 139 |
| COMERCIO, REPARACIÓN VEHICULOS | 2997 | 3023 | 3401 |
| HOTELES Y RESTAURANTES | 366 | 402 | 507 |
| TRANSPORTE, COMUNICACIONES, ALMACENAMIENTO | 248 | 314 | 455 |
| INTERMEDIACION FINANCIERA | 164 | 118 | 166 |
| ACTIVIDADES INMOBILIARIAS, EMPRESARIALES Y DE ALQUILER | 489 | 394 | 451 |
| EDUCACIÓN | 138 | 128 | 125 |
| OTROS SERVICIOS (SEGURIDAD SOCIAL Y SERVICIOS SOCIALES Y DE SALUD) | 323 | 197 | 190 |
| OTRAS ACTIVIDADES SERVICIOS COMUNITARIOS Y PERSONALES | 352 | 412 | 432 |
| TOTAL | 6.471 | 6.343 | 7.159 |

Tabla 19. Empresas por municipio 2002 – 2004

| MUNICIPIO | NUMERO DE EMPRESAS | | |
|------------------|---------------------------|--------------|--------------|
| | 2002 | 2003 | 2004 |
| Candelaria | 613 | 623 | 686 |
| Florida | 474 | 434 | 524 |
| Palmira | 4.953 | 4.881 | 5.515 |
| Pradera | 431 | 405 | 434 |
| TOTAL | 6.471 | 6.343 | 7.159 |

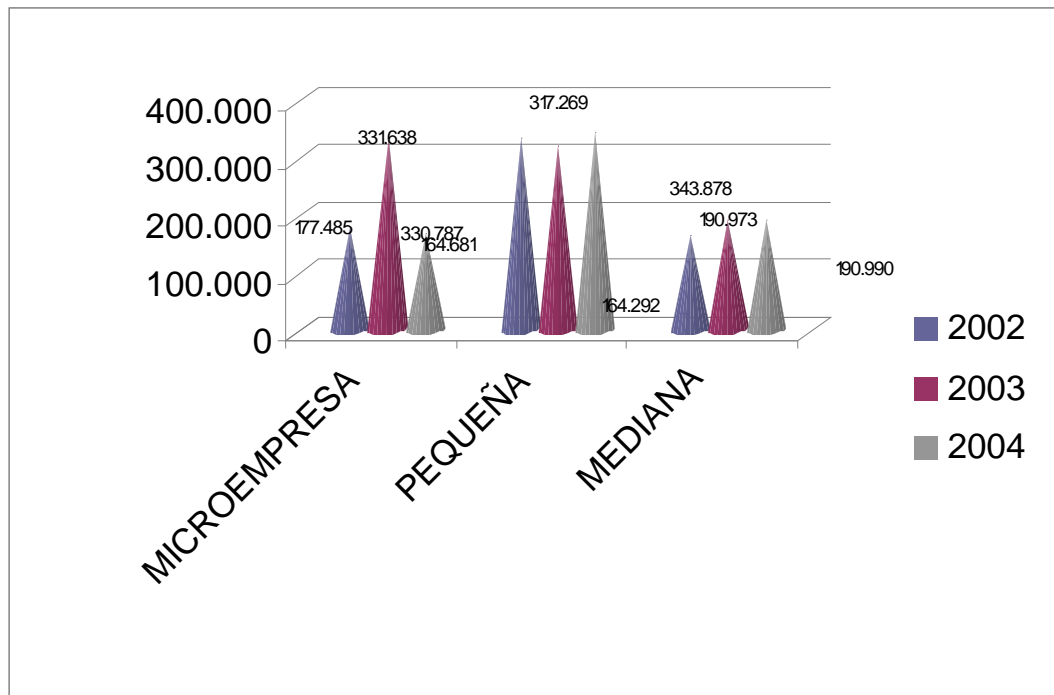
Tabla 20. Empresas por tipo de sociedad 2002 – 2004

| TIPO DE SOCIEDAD | 2002 | 2003 | 2004 |
|------------------------|--------------|--------------|--------------|
| PERSONA NATURAL | 4.894 | 5.123 | 5.740 |
| LIMITADA | 601 | 602 | 603 |
| ANÓNIMA | 156 | 168 | 172 |
| COLECTIVA | 2 | 1 | |
| COMANDITA SIMPLE | 118 | 115 | 108 |
| COMANDITA POR ACCIONES | 12 | 12 | 13 |
| SUCURSAL EXTRANJERA | 10 | 14 | 14 |
| SUCURSAL | 54 | 11 | 254 |
| AGENCIA | 212 | 15 | 60 |
| EAT | 301 | 184 | 98 |
| UNIPERSONAL | 110 | 97 | 96 |
| CAJA DE COMPENSACIÓN | 1 | 1 | 1 |
| TOTAL | 6.471 | 6.343 | 7.159 |

Tabla 21. Valor de las ventas según tamaño de las empresas 2002 – 2004

| Millones de pesos a precios constantes | | | |
|--|---------|---------|---------|
| Tamaño de la empresa | 2002 | 2003 | 2004 |
| Microempresa | 177.458 | 331.638 | 164.681 |
| Pequeña | 330.787 | 317.269 | 343.878 |
| Mediana | 164.292 | 190.973 | 190.990 |
| Total | 672.537 | 839.880 | 699.549 |

Gráfico 51. Valor de las ventas según tamaño de las empresas 2002 – 2004²⁷



Segunda fase

- **Investigación cuantitativa**
- **Test concept (investigación cualitativa)**

Consta de una **investigación cuantitativa** y se utilizó como instrumento el formato de encuesta la cual fue realizada en la Ciudad de Palmira del 14 al 26 de Abril a diferentes empresas entre ellas mueblerías, centros de estética, clínicas odontológicas, fabricas de productos de cuero, etc. El total de la muestra fueron 300.

- **Objetivo**
- Identificar la oportunidad de negocio.
- **Objetivos específicos:**
- Reconocer los posibles clientes potenciales
- Dimensionar la cantidad promedio de clientes finales

²⁷ VELEZ, Piedad. Empresas PYMES registradas en la cámara de comercio de Palmira. Palmira: Base de datos de la cámara de comercio de Palmira, 2008. 1 Archivo de computador

Gráfico 52. Investigación cuantitativa pregunta No. 1

1.¿Cuánto tiempo lleva en funcionamiento la empresa?

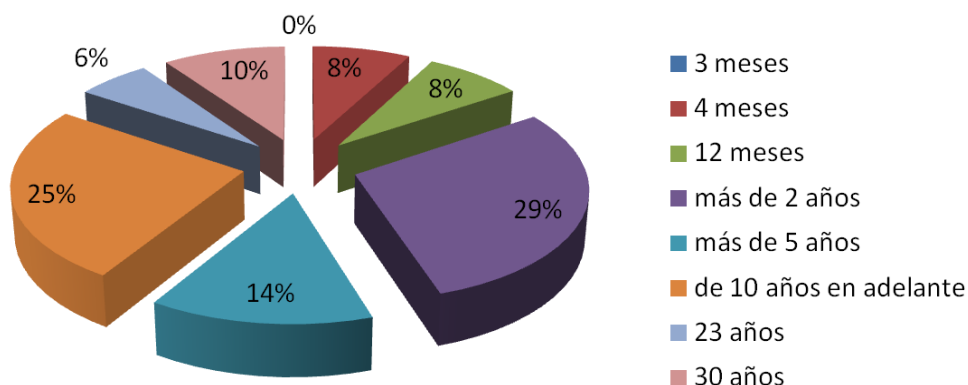
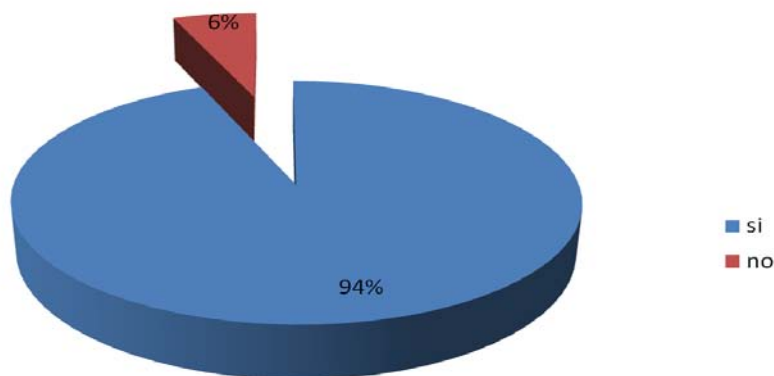


Grafico 53. Investigación cuantitativa pregunta No. 2

2. Ha realizado algún tipo de publicidad



Respuesta no respondieron que poca o casi nada

En esta pregunta había la opción de sustentación del ¿por qué?

- Apenas empezaron y quieren que los reconozcan.
- Para promocionar la empresa
- Quieren que la empresa y su marca tengan más reconocimiento

- Para dar a conocer la empresa

Gráfico 54. Investigación cuantitativa pregunta No. 3

¿Con qué frecuencia la realiza?

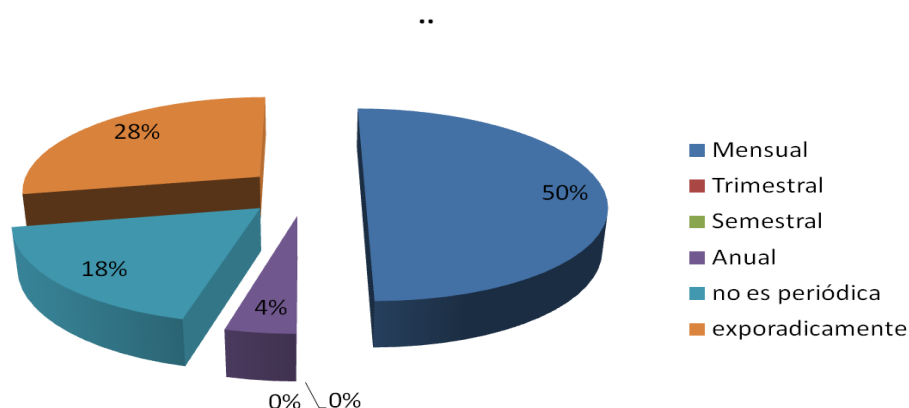


Gráfico 55. Investigación cuantitativa pregunta No. 4

4. ¿En qué medios ha realizado publicidad?

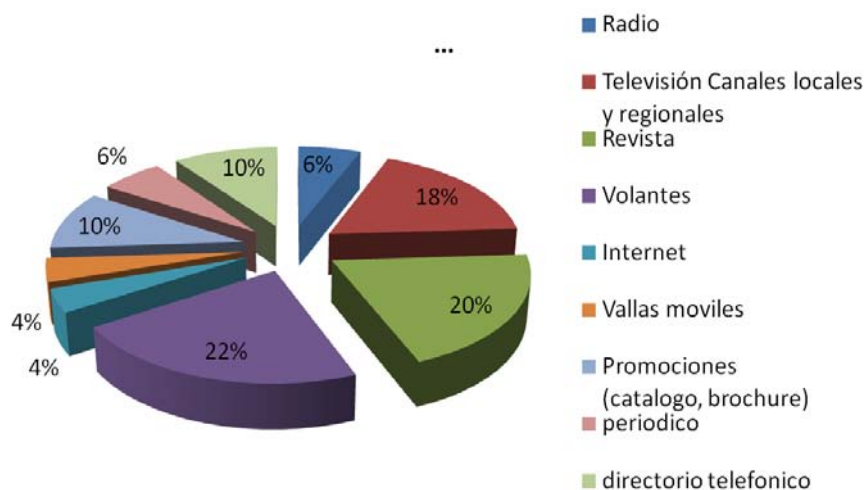
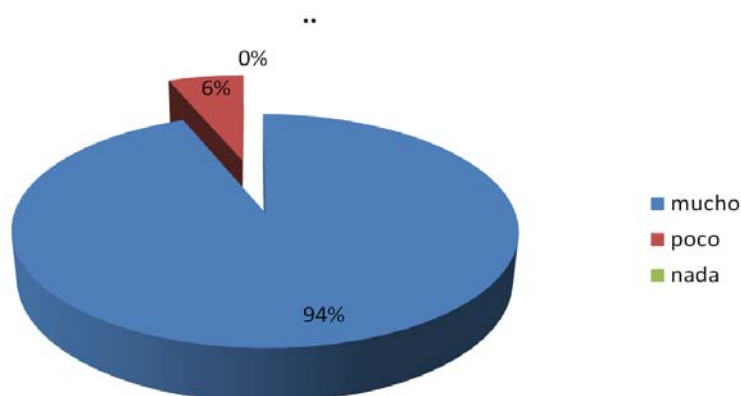


Gráfico 56 Investigación cuantitativa pregunta No. 5

5. ¿Qué importancia tiene para usted pautar o publicitar en internet?

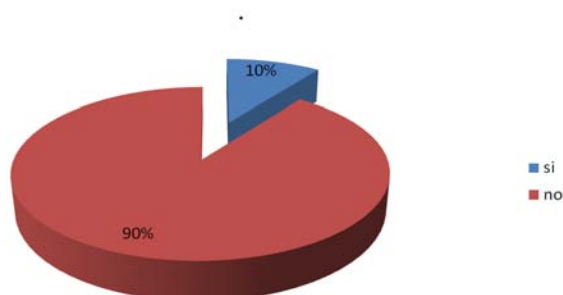


En esta pregunta se sustentó el ¿Por qué?

- Hoy en día la gente recurre al internet para todo, si necesitan trabajo lo buscan en internet, si están buscando una tarea la buscan en internet....
- Hoy en día todo se mueve por internet
- Es otro medio para comercializar los productos
- Todo se maneja a través de internet
- Es un medio que va en crecimiento por la tecnología
- Otra forma de dar a conocer el producto
- Una forma más de información

Grafico 57. Investigación cuantitativa pregunta No. 6

6. ¿Ha realizado algún tipo de pauta en internet?



Cuales:

- pagina web (2)
- pauta en otra pagina referente al producto (Palmira Extremo)(1)

Grafico 58. Investigación cuantitativa pregunta No. 7

7. ¿Cuáles son los beneficios que se obtienen al tener presencia en internet?

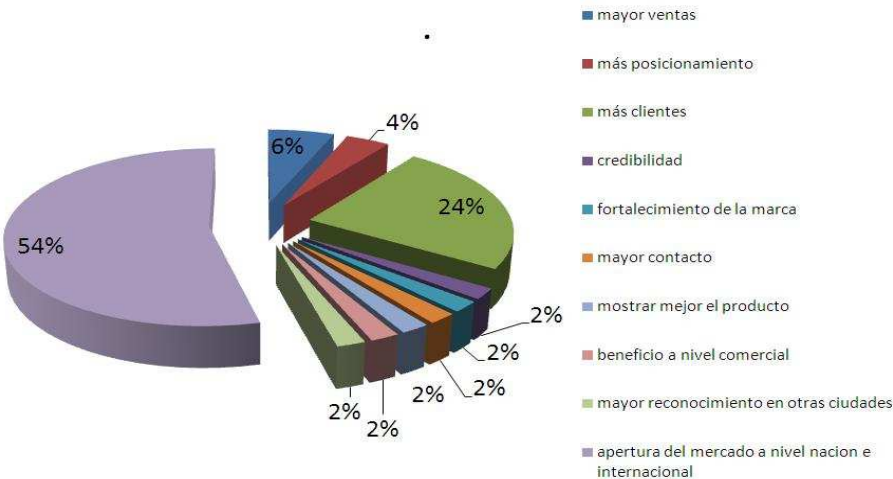


Grafico 59. Investigación cuantitativa pregunta No. 8

8. En el campo publicitario en internet ¿Qué productos son de su mayor interés?

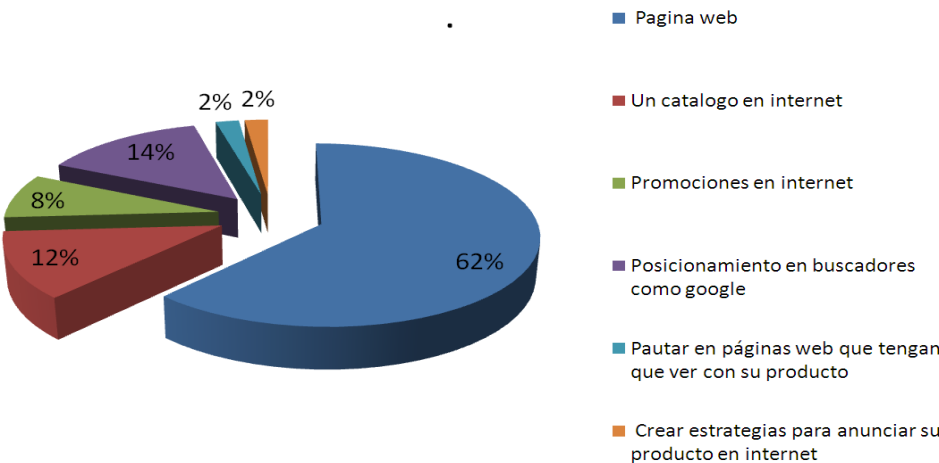
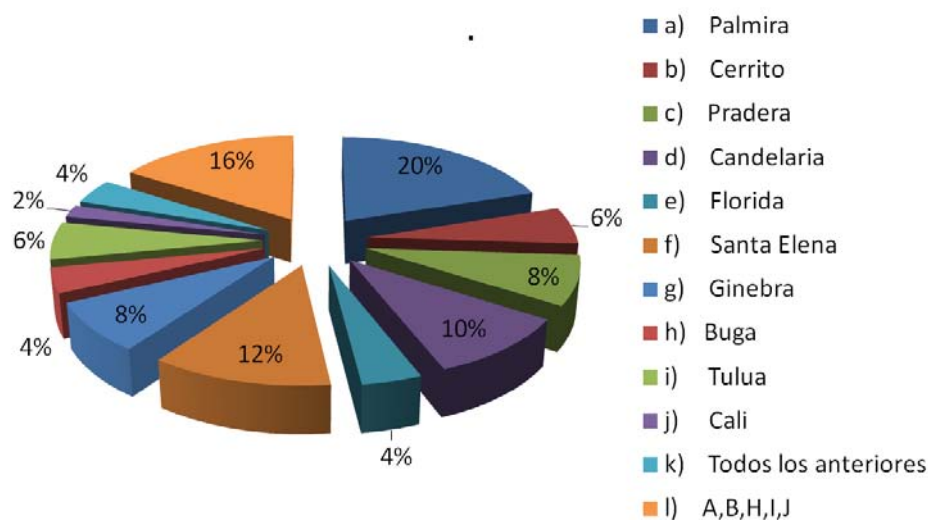


Grafico 60. Investigación cuantitativa pregunta No. 9

9. ¿En donde se localiza geográficamente su grupo objetivo, target o consumidores dentro del departamento del valle del cauca?



Las siguientes preguntas eran con respuesta abierta pero se tomaron las respuestas para poder tabular.

Gráfico 61. Investigación cuantitativa pregunta No. 10

10.¿Cuánto cree usted que cuesta tener pauta o una página en Internet?

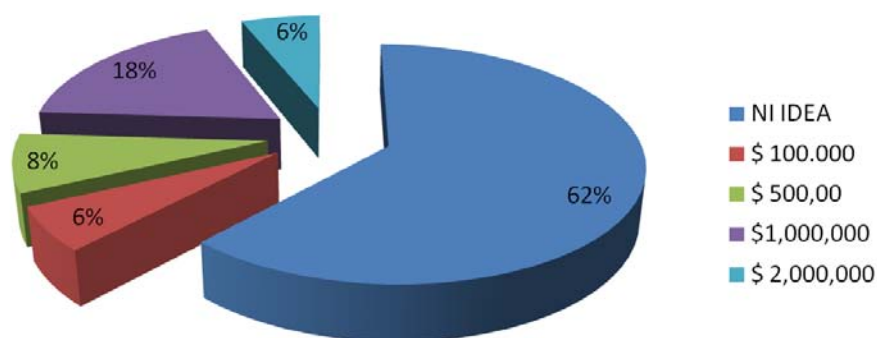
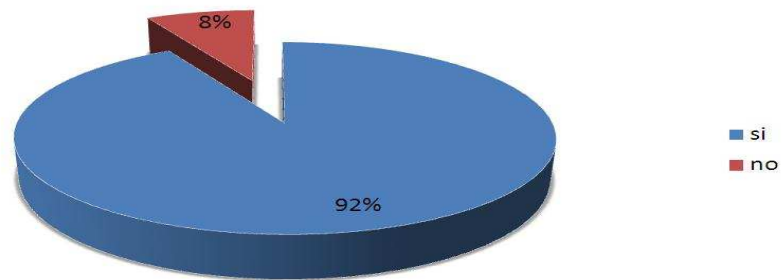


Gráfico 62. Investigación cuantitativa pregunta No. 11

11. ¿Cree usted que es necesario invertir en publicidad online?

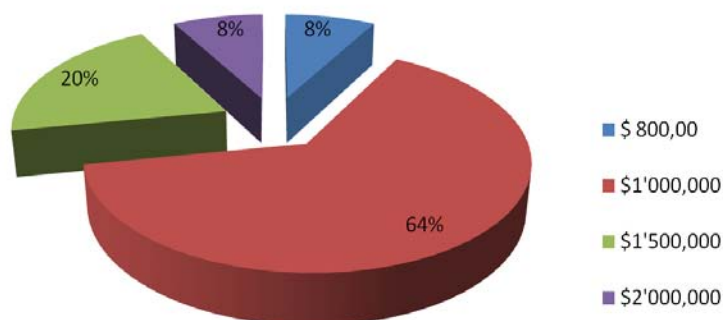


Al sustentar el porqué de esta pregunta y algunas de las repuestas fueron las siguientes:

- Piensa que es lo máximo para vender mejor su producto o servicio
- Hay que buscar nuevos medios para llegarle a los clientes
- En este momento es de vital importancia pautar en internet
- Ya todo se mueve en internet

Gráfico 63. Investigación cuantitativa pregunta No. 12

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir para que su empresa tenga presencia en Internet?



- **Test concept.** Fueron seleccionadas 50 empresas para realizar el test concept, se utilizó como instrumento una encuesta de preguntas Abiertas.

Fecha: 5, 6 y 7 de junio 2.008

Lugar: centro comercial llano grande shopping plaza, centro de Palmira

Hora: entre las 2:00 p.m. y las 5:00 p.m.

Concepto: Empresa de servicios publicitarios en internet. Como el desarrollo y creación de sitios web y publicidad corporativa.

- **Objetivo**

- Medir la claridad del concepto de la empresa

- **Objetivos específicos**

- Identificar el interés por el tema, de la publicidad en internet
- Identificar cuales, son los servicios publicitarios que sustituyen los que presta nuestra empresa
- Conocer las necesidades de los clientes potenciales
- Clasificar las empresas de la ciudad de Palmira
- Conocer la posible frecuencia de compra
- Identificar los posibles usos que le darán a la publicidad en internet las empresas PYME de la ciudad de Palmira
- **Análisis.** En la primera pregunta la mayoría respondieron cosas como Comercializar los productos en internet, Ver mi compañía en internet como una tienda, Mostrar anuncios o comerciales de los productos de una empresa, Incentivar a las personas de internet a que compren los productos de la empresa.

En la pregunta en donde había que decir cuáles eran los beneficios del internet, coincidieron en responder significa qué lo ven en todas las partes del mundo, por lo que es la llamada red de redes, así que en resumidas cuentas todo el que tenga conexión a internet puede ver y tener acceso a la información que se encuentra allí. En cuanto a si sabían **que significaba pautar en internet**, la opinión estuvo muy dividida ya que un poco más de la mitad saben o creen saber que es pero la cantidad restante no tiene idea.

Y **en cuanto a la frecuencia** algunas de las respuestas fueron cada vez que pueda, una vez al mes, una vez al año, cada seis meses. Pero al preguntarles si tenían idea de **que es una página web y un banner y además tenían que definir esos conceptos**, respondieron de una forma muy acertada a pesar de no estar muy seguros de ello. **Se les pregunto si tenían conocimiento de alguna empresa en el mercado que preste servicios de desarrollo web, multimedia, y**

pauta con banners, respondieron que en Palmira no, en Cali si he escuchado hablar de algunas, otras personas respondieron con el nombre puntual de publicar S.A, ya que ellos hace poco me ofrecieron el paquete de servicios para promocionar mi empresa en internet.

En la pregunta 7 se les plantea un interrogante frente a **los servicios publicitarios en internet**, adicional se les da una guía para hacer un poco más fácil el reconocimiento de las formas de hacer publicidad en internet.

En este caso para ellos son más efectivos la página web, el contenido generado por el usuario puntualmente hablando del Faceboock y del hi5, además de youtube. En su mayoría tendrían presencia en internet, para dar a conocer los productos que venden, además realizar diversas actividades comerciales, y ampliar las relaciones con los proveedores y los empleados de la empresa.

Los empresarios piensan que a las empresas de publicidad les hacen falta fundamentalmente 2 cosas precios más asequibles o ampliar las formas de pago, y el tener más disponibilidad para nuestra empresa. En una respuesta muy dividida la mitad quieren invertir más de \$1.500.000 pero, en contraste la otra mitad no invertirían más de \$700.000 pesos. Los empresarios en su mayoría le dan un uso más personal al internet, pero a nivel empresarial lo utilizan para enviar mensajes a los proveedores confirmando pedidos, envíos etc., por otra parte lo utilizan para enviar los comunicados a los empleados de la empresa.

2.6.2 Análisis DOFA: Debilidades la falta de experiencia y conocimiento en este campo por parte del empresario emprendedor, desconocimiento de las fortalezas y ventajas del internet y la web 2.0 en general. **Oportunidades** son muy amplias ya que una vez identificado el nicho de mercado es solo saberle comunicar los beneficios de nuestra empresa y así poder tener mayor acogida entre los pequeños y medianos empresarios. **Fortalezas** ser pioneros en la ciudad de Palmira y contar con una formación estratégica para conjugarla con el invento, diseño e innovación contando con este soporte tan económico y de fácil acceso, como es el internet. **Amenazas** que se identifican en el servicio es que es muy fácil de imitar ya que el costo de inversión se recupera gracias a la acogida de este nuevo concepto, además por que los clientes potenciales que hay en el mercado de la ciudad de Palmira son muy altos, es un mercado que aún está a la espera de ser explotado.

2.6.3 Definición de producto o servicio El portafolio de servicios de esta empresa, está compuesto por 3 grandes macro servicios, que son el desarrollo web, estrategias online e identidad corporativa. A su vez estos contienen los denominados, micro servicios que abarcan desde el desarrollo de piezas gráficas como banners, botones. La creación y administración de sitios web, además de

asesorar a los empresarios durante el proceso. Adicional también ofrece la creación de logos, imagen e identidad corporativa, papelería comercial, etc.

2.6.4 Filosofía empresarial. Misión, Visión, Valores Corporativos.

Misión: Brindar soluciones estratégicas de marketing y publicidad online, para las Pymes de la ciudad de Palmira, además orientar el servicio a satisfacer las necesidades específicas de este mercado. Adicionalmente incentivar a la creación de una cultura publicitaria entre las empresas que pertenezcan a nuestra red empresarial.

Visión: RED Interactive, en el año 2015 quiere posicionarse en el mercado Palmireño como una empresa líder en comunicación y estrategia Online entre las PYMES de la ciudad de Palmira, y los municipios aledaños como por ejemplo Buga, Tulúa, cerrito, pradera, florida, entre otros.

- **Valores Empresariales.**
- Actitud de Servicio
- Innovación
- Proyección Estratégica

2.6.5 Objetivos de mercadeo

Objetivo general

- Entrar en el mercado publicitario para capturar un 40% de las pymes en Palmira, con tendencia a duplicarse, al siguiente año .

Objetivos específicos

- Abarcar en un 45 % las micro y pequeñas empresas, y un 15 % a las medianas empresas de la ciudad de Palmira
- Capturar el 70% de los centros de estética ubicados en la ciudad de Palmira.
- Incrementar las ventas en un 10% a la vuelta de 1 año.

2.7 MARKETING MIX

Producto: Servicios publicitarios en internet, portafolio de servicios actual:

- Marketing online
- Campaña
- Alta en buscadores
- Web site
- Estrategia de banner
- Investigación Online
- Generación de tráfico
- Mantenimiento y administración web
- Media kit

Precio: los precios de estos servicios son adecuados y justos para nuestro target, además de que presentamos paquetes de servicios los cuales son muy útiles y completos, con facilidades de pago.

- Marketing online (depende de la cantidad de estrategias)
- Campaña (\$1'000.000 en adelante)
- Alta en buscadores (\$450.000 – \$600.000)
- Web site (\$1'500.000 – \$3'500.000, en adelante)
- Estrategia de banner (\$800.000 en adelante)
- Investigación Online (\$600.000 en adelante)
- Generación de tráfico (\$550.000 en adelante)
- Mantenimiento y administración web(\$600.000)
- Media kit(\$500.000 en adelante)

Plaza: el mercado publicitario de internet en la ciudad de Palmira tiene un 60% de desconocimiento del tema entre las pymes, y en solución a esto se realizarán diversas charlas empresariales e informativas, en la cámara de comercio de Palmira dirigidas a los micro, pequeños y medianos empresarios, con el objetivo de incrementar el interés y el conocimiento de los empresarios hacia este tema.

Promoción o Publicidad: ya que nuestro grupo objetivo son PYMES, las estrategias de comunicación estarán orientadas de forma estratégica, a la realización de diversas actividades comerciales de marketing relacional, correo directo, promociones y descuentos especiales, participación en eventos relacionados con el tema de la publicidad y el internet. Para llevar a cabo estas estrategias se pautará en canales de televisión local, se entregará un brochure a las pymes que se visiten, pauta en la revista de la cámara de comercio de Palmira, pauta en publicidad exterior en llano grande shopping plaza.

2.7.1 Estrategia de producto. Concepto del Producto ó Servicio: **RED Interactive estrategia y comunicación online:** ofrecerá soluciones estratégicas empresariales por medio de la comunicación interactiva digital y asesorías personalizadas en línea las 24 horas.

Especificaciones o características:

Existen 3 beneficios que el cliente obtiene cuando adquiere un servicio en **RED Interactive estrategia y comunicación online.**

- ✓ Efectividad
- ✓ Profesionalismo
- ✓ Estrategias segmentadas

2.7.2 Estrategias de Distribución. La distribución del servicio se llevará a cabo de manera virtual teniendo como canal principal internet y todos los soportes tecnológicos afines, como móviles, Palms, etc. Las alternativas de penetración y segmentación son muy grandes gracias al canal y al soporte que se utilizará para la distribución de este servicio.

En el proceso del servicio que se prestará se estarán realizando continuas estrategias de mercadeo Online, para realizar recordación y presencia de marca. Se utilizará la base de datos proporcionada por la cámara de comercio de Palmira para saber qué empresas se han establecido actualmente y así poderlos convertir en clientes potenciales.

2.7.3 Estrategias de Precio. Analizando la tabla de precios en el mercado publicitario de la ciudad de Palmira encontramos que los servicios que prestará

RED Interactive, estrategia y comunicación online contará con precios muy justos y fáciles de financiar. Concluyendo que los precios establecidos por la competencia van dirigidos a empresas medianas y grandes que ya han realizado algún tipo de publicidad, que han manejado medios a nivel local y que sabe cómo se mueve el mercado publicitario.

En términos generales los precios son competitivos pero sin perder el sentido y el propósito de la empresa, el cual es suplir las necesidades de comunicación de las PYMES en Palmira las cuales no cuentan ni con la experiencia en manejo de medios publicitarios ni tiene un alto presupuesto para invertir en ellos.

2.7.4 Estrategia de comunicación. Por ser una empresa de Comunicación y estrategia estará basada en interactuar con los clientes para que conozcan la empresa y se enteren de que se trata el tema de la publicidad Online, sus beneficios, el costo etc.

Como primer paso se realizó un evento de lanzamiento para presentar la marca ante un grupo de empresarios estratégicamente seleccionados de la ciudad de Palmira, este evento fue realizado el día 16 de Mayo del presente año, en la Cámara de Comercio de Palmira los empresarios asistieron a las 7 de la noche.

No se realizó ningún tipo de publicidad del evento de lanzamiento en medios masivos, se enviaron tarjetas de invitación personalizada, con el nombre de la empresa como encabezado y luego a quien iba dirigida, propietario o al administrador de la empresa invitada.

Se enviaron 60 invitaciones, y asistieron entre 30 empresas de las que se convocaron. En el mes de agosto se tiene presupuestado realizar charlas en la cámara de comercio de Palmira en donde se invitará a los nuevos empresarios de manera personalizada. La conferencia estará a cargo del señor Cesar Pérez Mejía experto en multimedia.

2.7.5 Estrategias de servicio. Se realizará un manejo a los clientes especiales los cuales incluyan en su empresa una pequeña parte de RED Interactive Estrategia y comunicación Online que no sea solo un servicio aislado, sino también haga parte de la empresa que se firmen contratos a largo plazo donde el compromiso sea mutuo por el beneficio de ambas empresas. Nos basaremos en conceptos especiales que se usan para motivar la venta (descuentos y paquetes), y que el empresario se entere en el momento preciso para que los pueda aprovechar.

El cubrimiento geográfico inicial se localiza en la Ciudad de Palmira Valle, como principal plaza. A futuro los servicios quieren ampliarse a las ciudades de Buga y Tulua, al igual que en los municipios de pradera, Florida, Cerrito y Candelaria. Adicionalmente se han desarrollado unos planes corporativos para los empresarios que tengan la necesidad de adquirir varios servicios pero que los costos no son altos.

Las condiciones para el uso de estos paquetes promocionales son muy sencillas esto es planeado estratégicamente a largo plazo, se firma un contrato de venta cada vez que se empieza la realización de un trabajo, y al ser aprobado por el cliente se renueva, luego comienza de nuevo el ciclo. Si en algún momento el cliente decide no tomar ningún otro servicio por alguna razón, ambas partes se verán beneficiadas.

Los plazos establecidos para efectuar los pagos son determinados en mutuo acuerdo con el cliente, se pueden realizar hasta en 4 o 5 cuotas. Por otra parte se pueden crear nuevos planes acordes con las necesidades específicas de cada empresa.

3. ANÁLISIS TÉCNICO OPERATIVO

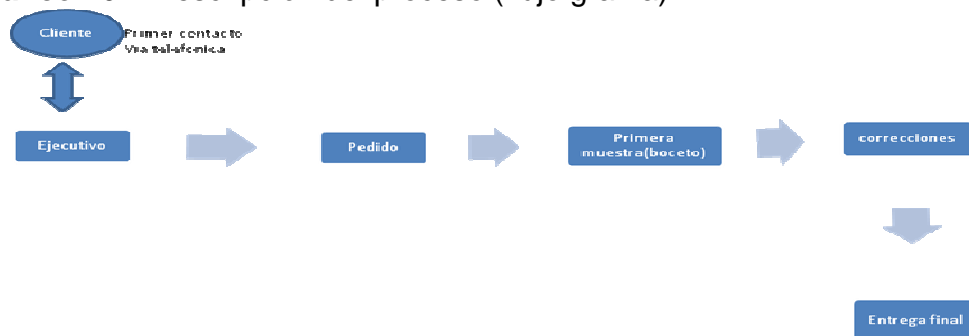
3.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO (FLUJO GRAMA)

- Aproximación y contacto con el cliente potencial vía telefónica
- Visitas por parte del ejecutivo de cuentas
- Construcción de requerimientos
- Se presenta ante el cliente una primera propuesta, si esta es aprobada se ejecuta el primer pago.

Si no es así entonces de nuevo se repite este paso, haciendo una nueva presentación al cliente teniendo en cuenta las fallas y habiéndolas corregido se le presenta el arte final.

- Una vez aprobado el boceto se ejecuta como tal.
- En el momento de la entrega debe haber cancelado el 70% del pago total

Grafico. 64. Descripción del proceso (flujo grama)



Para mayor seguridad se ha redactado un documento con la asesoría legal de un abogado para dejar por sentado los términos y requerimientos legales en caso de que el cliente quiera más de 3 bocetos.

- **Términos y requerimientos legales**

En el Centro de Atención Empresarial de la Cámara de Comercio de Palmira, se realizaron los siguientes trámites:

- Matrícula Mercantil
- Matrícula de Industria y Comercio
- Usos del Suelo
- Condiciones Sanitarias
- Condiciones de Seguridad
- Número de Identificación Tributaria (NIT) ante la DIAN
- Pago de industria y comercio (CAM)

3.1.1 Tecnología requerida. Las características técnicas del servicio a desarrollar tienen el apoyo de sistemas técnicos y tecnológicos. Computador de oficina **Procesador** Intel® Celeron® 550 (1MB cache/2.00GHz/533Mhz FSB) **Sistema Operativo** Windows Vista® Home Basic Original SP1 **Memoria** 2GB Shared Dual Channel DDR2 at 667MHz **Disco Duro** SATA de 80GB (5400RPM), **Unidades de CD/DVD** Combo Quemador CD /DVD 24X. Computador portátil DELL **Inspiron™ 1525 Notebook.**

Además como soporte grafico y de implementación se contará con programas y software de diseño y armado de páginas como Corel Draw, Photoshop, Flash, Dreamweaver, Fireworks y todo el paquete de adobe.

Estas son herramientas necesarias para el desarrollo de piezas publicitarias y páginas web. Las licencias: paquete software Creatividad y Diseño (adobe Dreamweaver CS3 \$1'700.000, Corel draw graphics suiteX3 en español para Windows \$480.000

3.1.2 Localización y tamaño. RED Interactive está localizada en la calle 30 # 21- 34, Barrió la trinidad, de la Ciudad de Palmira en el Departamento del Valle del cauca.

Su tamaño es de 4.5 mts² * 9 mts² para un total de 162 mts.

3.2 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN

Tabla 22. Presupuesto de producción. Producto 1

| | | | | |
|------------------------|-------------------------------|--------|------------|---------|
| Propietario: | Isabella Zuluaga Arango | | | |
| Nombre del producto: | posicionamiento en buscadores | | | |
| Precio de Venta: | 600.000 | | | No. |
| Unidad de costo: | Estrategia | | | 3 |
| MATERIA PRIMA | UNIDAD | COSTO | UNIDADES | COSTO |
| Insumos del producto | DE | DE | | |
| y/o servicio | COMPRA | UNIDAD | UTILIZADAS | TOTAL |
| google Adwords | | 50.000 | 1 | 50.000 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| Total Insumos | | | | 50.000 |
| Otros Costos Variables | Mano de Obra Variable: | | | |
| | Prestaciones Sociales: | | | |
| | Aportes: | | | |
| | Comisiones | 1 | | 6.000 |
| | Empaque | | | 0 |
| | Otros costos | | | 0 |
| | Total Costo Variable: | | | 517.000 |

Tabla 23. Presupuesto de producción. Producto 2

| | | | | |
|------------------------------|-------------------------|---------|------------|----------|
| | Tabla 23 | | | |
| Propietario: | Isabella Zuluaga Arango | | | |
| Nombre del producto: | Video Advertainment | | | |
| Precio de Venta: | 3.000.000 | | | PRODUCTO |
| Unidad de costo: | Servicio | | | Nº |
| MATERIA PRIMA | UNIDAD | COSTO | UNIDADES | 4 |
| Insumos del producto | DE | DE | | COSTO |
| y/o servicio | COMPRA | UNIDAD | UTILIZADAS | TOTAL |
| Software de Edición de Video | | 150.000 | 1 | 150.000 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| Total Insumos | | | | 150.000 |
| Otros Costos Variables | Mano de Obra Variable: | | | |
| | Prestaciones Sociales: | | | |
| | Aportes: | | | |
| | Comisiones | 2 | | 60.000 |
| | Empaque | | | 0 |
| | Otros costos | | | 0 |
| | Total Costo Variable: | | | 671.000 |

Tabla 24. Presupuesto de producción. Producto 3

| Tabla 24 | | | | |
|------------------------|-------------------------|--------|------------|----------|
| Propietario: | Isabella Zuluaga Arango | | | |
| Nombre del producto: | Blog Advertainment | | | PRODUCTO |
| Precio de Venta: | 800.000 | | | Nº |
| Unidad de costo: | Servicio | | | 5 |
| MATERIA PRIMA | UNIDAD | COSTO | UNIDADES | COSTO |
| Insumos del producto | DE | DE | | |
| y/o servicio | COMPRA | UNIDAD | UTILIZADAS | TOTAL |
| Software de diseño | | 15.000 | 1 | 15.000 |
| Corel Draw | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| Total Insumos | | | | 15.000 |
| Otros Costos Variables | Mano de Obra Variable: | | | 461.000 |
| | Prestaciones Sociales: | | | 0 |
| | Aportes: | | | 0 |
| | Comisiones 1 | | | 8.000 |
| | Empaque | | | 0 |
| | Otros costos | | | 0 |
| | Total Costo Variable: | | | 484.000 |

Tabla 25. Presupuesto de producción. Producto 4

| Tabla 25 | | | | |
|------------------------|-------------------------|---------|------------|-----------|
| Propietario: | Isabella Zuluaga Arango | | | |
| Nombre del producto: | pagina web | | | PRODUCTO |
| Precio de Venta: | 3.500.000 | | | Nº |
| Unidad de costo: | Servicio | | | 6 |
| MATERIA PRIMA | UNIDAD | COSTO | UNIDADES | COSTO |
| Insumos del producto | DE | DE | | |
| y/o servicio | COMPRA | UNIDAD | UTILIZADAS | TOTAL |
| Software de Diseño | | 15.000 | 1 | 15.000 |
| Corel Draw | | | | |
| Software de Diseño | | 15.000 | 1 | 15.000 |
| Macromedia | | | | |
| Hosting | | 150.000 | 1 | 150.000 |
| Dominio | | 35.000 | 1 | 35.000 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| Total Insumos | | | | 215.000 |
| Otros Costos Variables | Mano de Obra Variable: | | | 1.000.000 |
| | Prestaciones Sociales: | | | 0 |
| | Aportes: | | | 0 |
| | Comisiones 2 | | | 70.000 |
| | Empaque | | | 0 |
| | Otros costos | | | 0 |
| | Total Costo Variable: | | | 1.285.000 |

Tabla 26. Presupuesto de producción. Producto 5

| | | | | Tabla 26 |
|------------------------|-------------------------|--------|------------|----------|
| Propietario: | Isabella Zuluaga Arango | | | |
| Nombre del producto: | Estrategia de banner | | | PRODUCTO |
| Precio de Venta: | 800.000 | | | Nº |
| Unidad de costo: | Estrategia | | | 7 |
| MATERIA PRIMA | UNIDAD | COSTO | UNIDADES | COSTO |
| Insumos del producto | DE | DE | | |
| y/o servicio | COMPRA | UNIDAD | UTILIZADAS | TOTAL |
| software de Diseño | | 15.000 | 1 | 15.000 |
| Macromedia | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| Total Insumos | | | | 15.000 |
| Otros Costos Variables | Mano de Obra Variable: | | | 230.000 |
| | Prestaciones Sociales: | | | 0 |
| | Aportes: | | | 0 |
| | Comisiones 0 | | | 0 |
| | Empaque | | | 0 |
| | Otros costos | | | 0 |
| | Total Costo Variable: | | | 245.000 |

Tabla 27. Presupuesto de producción. Producto 6

| | | | | Tabla 27 |
|------------------------|-------------------------|--------|------------|----------|
| Propietario: | Isabella Zuluaga Arango | | | |
| Nombre del producto: | Investigación Online | | | PRODUCTO |
| Precio de Venta: | 600.000 | | | Nº |
| Unidad de costo: | Servicio | | | 8 |
| MATERIA PRIMA | UNIDAD | COSTO | UNIDADES | COSTO |
| Insumos del producto | DE | DE | | |
| y/o servicio | COMPRA | UNIDAD | UTILIZADAS | TOTAL |
| Microsoft office | | 20.000 | 1 | 20.000 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| Total Insumos | | | | 20.000 |
| Otros Costos Variables | Mano de Obra Variable: | | | 231.000 |
| | Prestaciones Sociales: | | | 0 |
| | Aportes: | | | 0 |
| | Comisiones 0 | | | 0 |
| | Empaque | | | 0 |
| | Otros costos | | | 0 |
| | Total Costo Variable: | | | 251.000 |

Tabla 28. Presupuesto de producción. Producto 7

| | | | | Tabla 28 |
|------------------------|-------------------------|--------|------------|----------|
| Propietario: | Isabella Zuluaga Arango | | | PRODUCTO |
| Nombre del producto: | Generación de Tráfico | | | Nº |
| Precio de Venta: | 500.000 | | | 9 |
| Unidad de costo: | Estrategia | | | |
| MATERIA PRIMA | UNIDAD | COSTO | UNIDADES | COSTO |
| Insumos del producto | DE | DE | UTILIZADAS | TOTAL |
| y/o servicio | COMPRA | UNIDAD | | |
| Software Macromedia | | 15.000 | 1 | 15.000 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| Total Insumos | | | | 15.000 |
| Otros Costos Variables | Mano de Obra Variable: | | | 231.000 |
| | Prestaciones Sociales: | | | 0 |
| | Aportes: | | | 0 |
| | Comisiones 0 | | | 0 |
| | Empaque | | | 0 |
| | Otros costos | | | 0 |
| | Total Costo Variable: | | | 246.000 |

Tabla 29. Presupuesto de producción. Producto 8

| | | | | Tabla 29 |
|------------------------|-------------------------|--------|------------|----------|
| Propietario: | Isabella Zuluaga Arango | | | PRODUCTO |
| Nombre del producto: | Mantenimiento Web | | | Nº |
| Precio de Venta: | 600.000 | | | 10 |
| Unidad de costo: | Servicio | | | |
| MATERIA PRIMA | UNIDAD | COSTO | UNIDADES | COSTO |
| Insumos del producto | DE | DE | UTILIZADAS | TOTAL |
| y/o servicio | COMPRA | UNIDAD | | |
| software Macromedia | | 15.000 | 1 | 15.000 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| Total Insumos | | | | 15.000 |
| Otros Costos Variables | Mano de Obra Variable: | | | 231.000 |
| | Prestaciones Sociales: | | | 0 |
| | Aportes: | | | 0 |
| | Comisiones 1 | | | 6.000 |
| | Empaque | | | 0 |
| | Otros costos | | | 0 |
| | Total Costo Variable: | | | 252.000 |

Tabla 30. Presupuesto de producción. Producto 9

| | | | | |
|-----------------------------------|---|-----------------|---------------------|-------------|
| Propietario: | Isabella Zuluaga Arango | | | Tabla 30 |
| Nombre del producto: | Identidad Corporativa | | | PRODUCTO |
| Precio de Venta: | 800.000 | | | Nº |
| Unidad de costo: | Servicio (logo, Identidad, Papelería comercial) | | | 11 |
| MATERIA PRIMA | UNIDAD DE COMPRA | COSTO DE UNIDAD | UNIDADES UTILIZADAS | COSTO TOTAL |
| Insumos del producto y/o servicio | | | | |
| Software Corel Draw | | 15.000 | 1 | 15.000 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | |

Tabla 31. Presupuesto de producción. Producto 10

| | Tabla 31 | | | |
|------------------------|-------------------------|--------|------------|----------|
| Propietario: | Isabella Zuluaga Arango | | | |
| Nombre del producto: | Media Kit | | | PRODUCTO |
| Precio de Venta: | 800.000 | | | Nº |
| Unidad de costo: | Servicio | | | 12 |
| MATERIA PRIMA | UNIDAD | COSTO | UNIDADES | COSTO |
| Insumos del producto | DE | DE | | |
| y/o servicio | COMPRA | UNIDAD | UTILIZADAS | TOTAL |
| software de Diseño | | 15.000 | 1 | 15.000 |
| Macromedia | | | | |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| Total Insumos | | | | 15.000 |
| Otros Costos Variables | Mano de Obra Variable: | | | 461.000 |
| | Prestaciones Sociales: | | | 0 |
| | Aportes: | | | 0 |
| | Comisiones | 2 | | 16.000 |
| | Empaque | | | 0 |
| | Otros costos | | | 0 |
| | Total Costo Variable: | | | 492.000 |

Tabla 32. Presupuesto de producción. Producto 11

| Propietario: | Isabella Zuluaga Arango | Tabla 32 | | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|----------|--|--|
| Nombre del producto: | paquete Emprendedor | PRODUCTO | | |
| Precio de Venta: | 900.000 | Nº | | |
| Unidad de costo: | servicio (logo, identidad, banner) | 13 | | |
| MATERIA PRIMA | UNIDAD COSTO UNIDADES COSTO | | | |
| Insumos del producto y/o servicio | DE DE COMPRA UNIDAD UTILIZADAS TOTAL | | | |
| software de Diseño | 15.000 1 15.000 | | | |
| Macromedia | | | | |
| Software de Diseño | 15.000 1 15.000 | | | |
| Corel Darw | | | | |
| | 0 0 0 | | | |
| | 0 0 0 | | | |
| | 0 0 0 | | | |
| | 0 0 0 | | | |
| | 0 0 0 | | | |
| | 0 0 0 | | | |
| | 0 0 0 | | | |
| | 0 0 0 | | | |
| | 0 0 0 | | | |
| | 0 0 0 | | | |
| Total Insumos | | 30.000 | | |
| Otros Costos Variables | Mano de Obra Variable: | 461.000 | | |
| | Prestaciones Sociales: | 0 | | |
| | Aportes: | 0 | | |
| | Comisiones 1 | 9.000 | | |
| | Empaque | 0 | | |
| | Otros costos | 0 | | |
| | Total Costo Variable: | 500.000 | | |

Tabla 33. Presupuesto de producción. Producto 12

| Propietario: | Isabella Zuluaga Arango | Tabla 33 | | |
|-----------------------------------|--|----------|--|--|
| Nombre del producto: | paquete Integral | PRODUCTO | | |
| Precio de Venta: | 2.000.000 | Nº | | |
| Unidad de costo: | Servicio (logo, identidad, estrategiaOnline, pg) | 14 | | |
| MATERIA PRIMA | UNIDAD COSTO UNIDADES COSTO | | | |
| Insumos del producto y/o servicio | DE DE COMPRA UNIDAD UTILIZADAS TOTAL | | | |
| Software de Diseño | 15.000 1 15.000 | | | |
| Macromedia | | | | |
| Software de Diseño | 15.000 1 15.000 | | | |
| Corel Draw | | | | |
| | 0 0 0 | | | |
| | 0 0 0 | | | |
| | 0 0 0 | | | |
| | 0 0 0 | | | |
| | 0 0 0 | | | |
| | 0 0 0 | | | |
| | 0 0 0 | | | |
| | 0 0 0 | | | |
| | 0 0 0 | | | |
| | 0 0 0 | | | |
| | 0 0 0 | | | |
| Total Insumos | | 30.000 | | |
| Otros Costos Variables | Mano de Obra Variable: | 461.000 | | |
| | Prestaciones Sociales: | 0 | | |
| | Aportes: | 0 | | |
| | Comisiones 2 | 40.000 | | |
| | Empaque | 0 | | |
| | Otros costos | 0 | | |
| | Total Costo Variable: | 531.000 | | |

Tabla 34. Presupuesto de producción. Producto 13

Tabla 34

| | | | | |
|--------------------------------------|------------------------------------|--------------|------------|----------|
| Propietario: | Isabella Zuluaga Arango | | | |
| Nombre del producto: | paquete mi nuevo negocio | | | PRODUCTO |
| Precio de Venta: | 3.500.000 | | | Nº |
| Unidad de costo: | servicio(logo, estrategia.....) | identidad, | tarjetas, | 15 |
| MATERIA PRIMA | UNIDAD | COSTO | UNIDADES | COSTO |
| Insumos del producto y/o servicio | DE COMPRA | DE UNIDAD | UTILIZADAS | TOTAL |
| Software de Diseño Macromedia | | 15.000 | 1 | 15.000 |
| Software de Diseño Corel Draw | | 15.000 | 1 | 15.000 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| | | 0 | 0 | 0 |
| Total Insumos | | | | 30.000 |
| Otros Costos Variables | Mano de Obra Variable: | | | 461.000 |
| | Prestaciones Sociales: | | | 0 |
| | Aportes: | | | 0 |
| | Comisiones | 2 | | 70.000 |
| | Empaque | | | 0 |
| | Otros costos | | | 0 |
| | Total Costo Variable: | | | 561.000 |

3.2.1 Análisis de costos de producción. RED Interactive es una empresa de estrategia y comunicación Online, ofrece un servicio de asesoría y ejecución, por lo que no tiene necesidad de inversión en materia prima tangible como tal, por el contrario es en un 99% inversión de tiempo e intelecto.

3.3 PLAN DE COMPRAS

3.3.1 Identificación de proveedores. Se identificó como principal proveedor a tele Palmira

Imagen 27. Logo de la empresa telepalmira



Fuente: logo empresarial [en línea] Tele- palmira. website oficial. Palmira, valle: 2002.[consultado en agosto 2008] Disponible en internet. www.telepalmira.com

Proveedor del servicio de internet, mediante el plan llamado Intervox con 512kb, tiene una tarifa mensual de \$120.000, este plan incluye consumo local de voz ilimitada y acceso a internet, con tecnología ADSL por una sola tarifa mensual que incluye el cargo básico y derechos de conexión. No incluye llamadas de larga distancia nacional e internacional, celulares, PCS, trunking e ISP. Con un costo de instalación de \$1000.000

3.3.2 Capacidad de atención. La capacidad de atención a clientes es de aproximadamente 3 clientes semanales, y mensualmente se pueden atender hasta 15 clientes. Aclarando que no sean para creación de página web, sino estrategias online, campañas, o banners etc.

3.3.3 Importancia relativa de los proveedores. La importancia del proveedor de servicio de internet es de un nivel muy alto ya que nuestro servicio tiene como principal soporte el internet.

Nuestra página web será el punto de atención online las 24 horas para ayudar y orientar a los empresarios que requieran de una asesoría.

3.3.4 Pago de proveedores. \$120.000 mensuales a tele Palmira, pago del plan Intervox 512 kb residencial, se factura del día 28 del mes pasado al día 28 del presente mes, y se debe pagar en el 6to día del presente mes.

3.4 CONTROL DE CALIDAD

3.4.1 Procesos de control de Calidad. Pasos para asegurar la calidad del servicio

- A través de las asesorías y el seguimiento constante de cada campaña.
- Enviando un cliente incógnito, que sea un usuario estándar para que explore las páginas web desarrolladas por la empresa y así realizar un control de calidad más riguroso.
- Realizar encuestas de satisfacción a los clientes a los cuales le hallamos prestado algún servicio

• Requisitos para el desarrollo de un website óptimo

En el desarrollo e implementación de páginas web, en RED Interactive se deben cumplir con los siguientes requisitos:

- La página debe ser óptima en cuanto a lineamientos de usabilidad.
- Los sitios con pauta no deben estar saturados gráfica y visualmente.
- Coherencia entre el mensaje de la pieza o campaña y los objetivos de la empresa.
- Cuando se obtienen resultados positivos el cliente termina de cancelar el coste.
- Darle seguridad al cliente a través de la utilización de google analytics para la demostración del tráfico del sitio web.
- A través de la investigación previa se garantiza que el web site contenga las palabras claves adecuadas al grupo objetivo de cada producto ofertado.

3.4.2 Implementación y seguimiento a normas de calidad establecidas A través del Adserver se medirá numéricamente la efectividad, el alcance y el retorno de la inversión por cada campaña que sea realizada en RED Interactive. Enviando un cliente incógnito, que sea un usuario estándar para que explore las páginas web desarrolladas por la empresa y así realizar un control de calidad más riguroso.

3.4.3 Plan control de calidad.

- Capacidad de atención
- Medir la Efectividad, alcance y retorno de inversión
- Observación de cumplimiento de órdenes de trabajo
- Seguimiento de procesos de servicios prestados

1.4.4 Ficha Técnica del Producto ó Servicio. Las características técnicas del servicio a desarrollar se generan con el apoyo de sistemas técnicos y tecnológicos.

Además como soporte gráfico se contará con programas y software de diseño como corel Draw, photo shop, Flash, Dreamweaver, etc.

Estas son las herramientas necesarias para el desarrollo de los diseños de los productos comunicacionales interactivos en un medio digital.

4. ORGANIZACIÓN

4.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO (FUNCIÓN EMPRESARIAL)

Prestar servicios de Estrategias y Comunicación Online para el crecimiento económico y tecnológico de las Pymes en la ciudad de Palmira.

4.2 OBJETIVOS DE LA EMPRESA (PROYECTO)

Objetivo general

- Crear una empresa de estrategia y comunicación online en la ciudad de Palmira para las pymes.

Objetivos específicos

- Conocer a través de la investigación las necesidades puntuales del mercado de las PYMES en la ciudad de Palmira.
- Analizar la oportunidad de negocio en la ciudad de Palmira con las PYMES que carecen de comunicación.
- Suplir las necesidades del nicho de mercado a través de una boutique creativa especializada en medios interactivos digitales.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Equipo directivo

Gerente general

Creativo

Director del área de mercadeo y ventas

4.3.2 Línea de Autoridad

Gráfico 65. Línea de autoridad



4.3.3 Funciones. Gerente General: desempeña las funciones de un ejecutivo de Cuenta, además maneja las finanzas, y es quien deberá probar y autorizar cada proyecto que se lleve a cabo dentro de la empresa RED Interactive.

Director Creativo: es la persona que se encarga de desarrollar las estrategias creativas además del planteamiento de las piezas graficas.

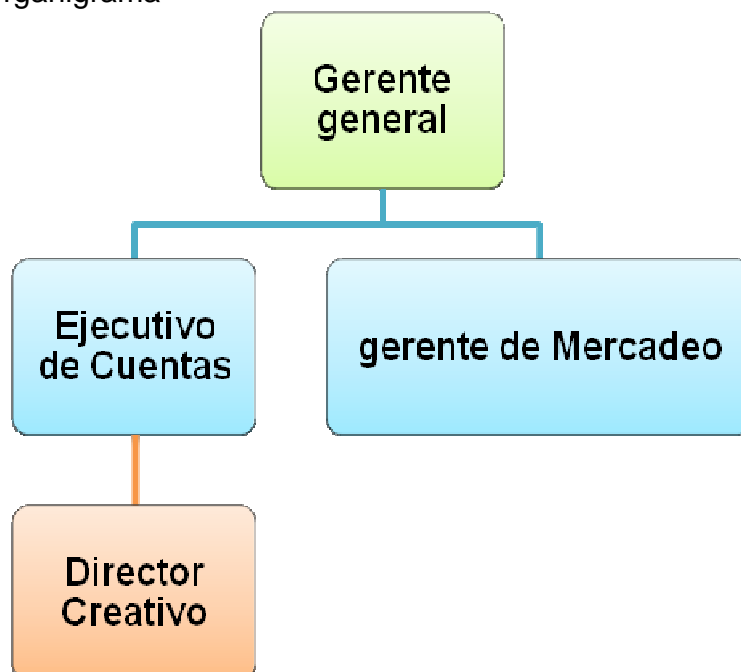
Director de mercadeo y ventas: es la persona encargada de manejar los presupuestos, además de llevar la contabilidad de la empresa.

4.3.4 Nivel de Participación en la junta directiva. No existen niveles de participación en la junta directiva ya que hay un solo inversionista y propietario.

4.3.5 Mecanismos de Participación y control. Se realizaran diversas capacitaciones para que todo el grupo de trabajo aporte ideas e inquietudes para el mejoramiento del servicio para que sea integral, además cuando se estén realizando congresos sobre temas afines a la publicidad, el mercadeo y la comunicación en internet, la empresa respaldará el pago de los mismos.

4.3.6 Organigrama

Gráfico 66. Organigrama



4.4 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y NOMINA (INCLUIR PARAFISCALES)

Tabla 35. Gastos de administración y nomina (incluir parafiscales)

| | AÑO 2008 | | AÑO 2009*INCR.7% | | AÑO 2010*INCR. 7% | |
|---|------------------|-------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Obligaciones Laborales | Mensual | Anual | Mensual | Anual | Mensual | Anual |
| Salarios (3 personas) \$500.000 c/u | 1,500,000 | 18,000,000 | 1,605,000 | 19,260,000 | 1,717,350 | 20,608,200 |
| Aux. transporte (3 personas) \$55.000 c/u | 165,000 | 1,980,000 | 176,550 | 2,118,600 | 188,909 | 2,266,902 |
| | | | | | - | - |
| Total obligaciones laborales | 1,665,000 | 19,980,000 | 1,781,550 | 21,378,600 | 1,906,259 | 22,875,102 |
| | | | | | | |
| | AÑO 2008 | | AÑO 2009*INCR.7% | | AÑO 2010*INCR. 7% | |
| Factor Prestacional | Mensual | Anual | Mensual | Anual | Mensual | Anual |
| Cesantias | 138,695 | 1,664,334 | 148,403 | 1,780,837 | 158,791 | 1,905,496 |
| Int. Cesantias | 1,387 | 16,643 | 1,484 | 17,808 | 1,588 | 19,055 |
| Vacaciones | 62,550 | 750,600 | 66,929 | 803,142 | 71,613 | 859,362 |
| Prima | 138,695 | 1,664,334 | 148,403 | 1,780,837 | 158,791 | 1,905,496 |
| | | | | | | |
| Total Factor Prestacional | 341,326 | 4,095,911 | 365,219 | 4,382,625 | 390,784 | 4,689,409 |
| | | | | | | |
| | AÑO 2008 | | AÑO 2009*INCR.7% | | AÑO 2010*INCR. 7% | |
| Aportes Seguridad Social y Parafiscales | Mensual | Anual | Mensual | Anual | Mensual | Anual |
| Salud 12.5% | 187,500 | 2,250,000 | 200,625 | 2,407,500 | 214,669 | 2,576,025 |
| Pension 16% | 240,000 | 2,880,000 | 256,800 | 3,081,600 | 274,776 | 3,297,312 |
| ARP 0.522% | 7,830 | 93,960 | 8,378 | 100,537 | 8,965 | 107,575 |
| CAJA, ICBF y SENA 9% | 135,000 | 1,620,000 | 144,450 | 1,733,400 | 154,562 | 1,854,738 |
| | | | | | | |
| Total Aportes | 570,330 | 6,843,960 | 610,253 | 7,323,037 | 652,971 | 7,835,650 |
| | | | | | | |
| TOTAL GENERAL | 2,576,656 | 30,919,871 | 2,757,022 | 33,084,262 | 2,950,013 | 35,400,161 |
| | | | | | | |

4.5 ORGANISMOS DE APOYO

La Cámara de Comercio de Palmira

4.6 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES

La empresa se constituyó el Día 24 de Abril del 2008, con los respectivos formularios diligenciados de: DIAN, Cámara de comercio, CAM. En la ciudad de Palmira

4.6.1 Tipo de sociedad. La empresa está constituida como persona natural, a nombre de la propietaria Isabella Zuluaga Arango

4.6.2 Legislación vigente que regule la actividad económica. Esta empresa es constituida como persona natural por tal razón esta es una actividad económica de régimen simplificado.

Según la proyección de ventas las ganancias brutas serian superiores a los 64'000.000 millones de pesos entonces la empresa pasaría a ser de régimen común.

4.6.3 Gastos de constitución. Total \$500.000

- \$ 64.400: cámara de comercio de Palmira
- Derechos de matricula
- Derechos de matricula establecimiento local
- Certificado de establecimiento
- Certificado de matricula
- \$ 1.600: cámara de comercio de Palmira
- Certificado de matricula mercantil
- \$134.000: CAM
- Declaración de industria y comercio régimen simplificado.
- \$300.000: Evento de lanzamiento
- Bebidas alcohólicas
- Bebidas no alcohólicas
- Pasabocas
- Tarjetería
- Servicio de mesero
- Otros

4.6.4 Normas y/o políticas de distribución de utilidades. El 25% en ventas mensuales será destinado durante el primer año laboral de la empresa al retorno de la inversión de la misma. Un 25% restante está destinado para la capitalización de la empresa.

El otro 50% se divide en 4 partes iguales 12.5 % que se destinan para: Gerente general, El ejecutivo de cuentas, La directora creativa, La directora de mercadeo y ventas

5. FINANCIERO

5.1 SISTEMAS DE FINANCIAMIENTO

Este proyecto está financiado por la propietaria.

5.2 CAPITAL DE TRABAJO REQUERIDO PARA INICIAR

\$ 3'000.0000 millones de pesos

5.3 INVERSIONES PREVISTAS EN BIENES DE CAPITAL

\$ 2'000.000 millones de pesos para invertir en dotación de equipos de computo.

5.4 FUENTES DE FINANCIACIÓN NECESARIAS

Isabella Zuluaga Arango aporte del emprendedor, es de \$ 30'000.000, Aporta un bien inmueble (computador Intel Pentium 4, con 1 GB de memoria, mouse, parlantes, impresora Epson stylus R320, seis cartuchos de tinta marca Epson), 1 escritorio ejecutivo de madera, la compra de 1 computador con características de diseño, pago de documentos legales, formularios de la cámara de comercio, etc.

5.5 BALANCE GENERAL

Tabla 36. Balance general

| RED INTERACTIVE | | | | | |
|--|------------|--|------------|--|-------------|
| BALANCE GENERAL PROYECTADO COMPARATIVO | | | | | |
| Cuenta | 1er año | | 2do año | | 3er año |
| | | | | | |
| Activo | | | | | |
| Disponible | 37,975,789 | | 86,502,157 | | 166,933,465 |
| Propiedad Planta y Equipo | 2,590,000 | | 2,590,000 | | 2,590,000 |
| | | | | | |
| | | | | | |
| Total Activos | 40,565,789 | | 89,092,157 | | 169,523,465 |
| | | | | | |
| Pasivo | | | | | |
| Impuestos por Pagar | 12,445,276 | | 20,114,572 | | 32,657,716 |
| Obligaciones Laborales | - | | - | | 1,563,418 |
| Obligaciones SS y Parafisca | 262,830 | | 281,228 | | 300,914 |
| | | | | | |
| Total Pasivo | 12,708,106 | | 20,395,800 | | 34,522,048 |
| | | | | | |
| Patrimonio | | | | | |
| Capital Social | 2,590,000 | | 2,590,000 | | 2,590,000 |
| Reservas Estatutarias | 2,526,768 | | 6,610,636 | | 13,241,142 |
| Revalorización del Patrimo | - | | - | | - |
| Resultado del Ejercicio | 22,740,914 | | 36,754,808 | | 59,674,553 |
| Resultado de Ejercicios Ant | - | | 22,740,914 | | 59,495,722 |
| Superavit por valorizaciones | | | | | |
| Total Patrimonio | 27,857,682 | | 68,696,358 | | 135,001,417 |
| | | | | | |
| Total Pasivo y Patrimo | 40,565,789 | | 89,092,158 | | 169,523,465 |
| | | | | | |
| ISABELLA ZULUAGA ARANGO | | | | | |
| Gerente | | | | | |
| | | | | | |

5.6 ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 37. Estado de resultados

| RED INTERACTIVE ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO COMPARATIVO | | | |
|--|----------------------|----------------------------------|-----------------------|
| Cuenta | 2008 | 2009 | 2010 |
| INGRESOS | | | |
| Operacionales | | | |
| Marketing Online | \$ 6,400,000 | \$ 7,837,702 | \$ 9,598,372 |
| Campaña en Internet | \$ 2,400,000 | \$ 2,939,138 | \$ 3,599,389 |
| Posicionamiento en buscadores | \$ 3,000,000 | \$ 3,873,923 | \$ 4,499,237 |
| Video Adverlaiment | \$ 1,600,000 | \$ 1,959,426 | \$ 2,399,593 |
| Página Web | \$ 14,000,000 | \$ 17,144,974 | \$ 20,998,438 |
| Estrategia de banner | \$ 1,600,000 | \$ 1,959,426 | \$ 2,399,593 |
| Investigación Online | \$ - | \$ - | \$ - |
| Generación de Tráfico | \$ - | \$ - | \$ - |
| Mantenimiento Web | \$ 1,800,000 | \$ 2,204,394 | \$ 2,699,542 |
| Identidad Corporativa | \$ 12,000,000 | \$ 14,695,692 | \$ 17,998,947 |
| Media Kit | \$ 3,200,000 | \$ 3,918,891 | \$ 4,799,186 |
| Paquete del Emprendedor | \$ 6,600,000 | \$ 8,082,631 | \$ 9,898,321 |
| Paquete Integral | \$ 16,500,000 | \$ 20,206,577 | \$ 24,748,802 |
| Paquete nuevo negocio | \$ 22,400,000 | \$ 27,431,958 | \$ 33,594,301 |
| TOTAL INGRESOS | \$ 91,600,000 | \$ 112,064,862 | \$ 137,228,721 |
| COSTO DE VENTA | | | |
| Fijos | \$ 48,800,000 | \$ 52,812,722 | \$ 58,834,591 |
| Comisión de Venta (20%) | \$ 18,300,000 | \$ 22,410,930 | \$ 27,445,344 |
| Arrendamiento | \$ - | \$ - | \$ - |
| Servicios Públicos | \$ 3,000,000 | \$ 3,036,300 | \$ 3,073,039 |
| Servicio Telefónico (incluye Internet) | \$ 1,200,000 | \$ 1,214,520 | \$ 1,229,216 |
| Salarios (3 empleados) | \$ 19,980,000 | \$ 21,278,700 | \$ 22,661,816 |
| Papelaría | \$ 2,400,000 | \$ 2,429,040 | \$ 2,458,431 |
| Certuchos Impresora | \$ 1,920,000 | \$ 1,943,232 | \$ 1,968,745 |
| Variable | \$ - | \$ - | \$ - |
| GASTOS OPERACIONALES | | | |
| Operacionales | \$ 10,840,810 | \$ 11,851,760 | \$ 12,409,113 |
| Factor Operacional (3 empleados) | \$ 4,096,650 | \$ 4,362,932 | \$ 4,646,523 |
| Aportes Seguridad Social y Parafiscales | \$ 6,843,960 | \$ 7,288,817 | \$ 7,762,591 |
| No Operacionales | \$ 431,000 | \$ 431,000 | \$ 431,000 |
| Depreciación | \$ 431,000 | \$ 431,000 | \$ 431,000 |
| Resultado del Ejercicio | \$ 33,328,390 | \$ 47,659,190 | \$ 65,652,017 |
| IMPUESTO DE RENTA 33% | \$ 10,998,388 | \$ 15,727,628 | \$ 21,632,186 |
| UTILIDAD ANTES DE RESERVA | \$ 22,330,002 | \$ 31,931,561 | \$ 43,919,831 |
| RESERVA LEGAL 10% | \$ 2,233,002 | \$ 3,193,155 | \$ 4,391,985 |
| UTILIDAD NETA | \$ 20,097,019 | \$ 28,738,406 | \$ 39,527,846 |
| ISABELLA ZULUAGA ARANGO Gerente | | ANGELA GARCIA REYES CONTADORA | |

5.7 PRESUPUESTOS DE PRODUCCIÓN (COSTOS)

Tabla 38. Presupuestos de producción (costos)

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|----|-----------|----|-----------|----|-----------|----|-----------|----|-----------|----|-----------|----|-----------|----|-----------|----|-----------|----|-----------|----|-----------|----|-----------|
| COSTOS FIJOS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Comisión de Venta (20%) | \$ | - | \$ | 980,000 | \$ | 320,000 | \$ | 1,500,000 | \$ | 960,000 | \$ | 1,360,000 | \$ | 1,200,000 | \$ | 2,480,000 | \$ | 120,000 | \$ | 160,000 | \$ | - | \$ | 120,000 |
| Arrendamiento | \$ | - | \$ | - | \$ | - | \$ | - | \$ | - | \$ | - | \$ | - | \$ | - | \$ | - | \$ | - | \$ | - | \$ | - |
| Servicios Públicos | \$ | 250,000 | \$ | 250,000 | \$ | 250,000 | \$ | 250,000 | \$ | 250,000 | \$ | 250,000 | \$ | 250,000 | \$ | 250,000 | \$ | 250,000 | \$ | 250,000 | \$ | 250,000 | \$ | 250,000 |
| Servicio Telefonico (Incluye Internet) | \$ | 100,000 | \$ | 100,000 | \$ | 100,000 | \$ | 100,000 | \$ | 100,000 | \$ | 100,000 | \$ | 100,000 | \$ | 100,000 | \$ | 100,000 | \$ | 100,000 | \$ | 100,000 | \$ | 100,000 |
| Salarios (3 empleados) | \$ | 1,665,000 | \$ | 1,665,000 | \$ | 1,665,000 | \$ | 1,665,000 | \$ | 1,665,000 | \$ | 1,665,000 | \$ | 1,665,000 | \$ | 1,665,000 | \$ | 1,665,000 | \$ | 1,665,000 | \$ | 1,665,000 | \$ | 1,665,000 |
| Papeleria | \$ | 200,000 | \$ | 200,000 | \$ | 200,000 | \$ | 200,000 | \$ | 200,000 | \$ | 200,000 | \$ | 200,000 | \$ | 200,000 | \$ | 200,000 | \$ | 200,000 | \$ | 200,000 | \$ | 200,000 |
| Cartuchos impresora | \$ | 160,000 | \$ | 160,000 | \$ | 160,000 | \$ | 160,000 | \$ | 160,000 | \$ | 160,000 | \$ | 160,000 | \$ | 160,000 | \$ | 160,000 | \$ | 160,000 | \$ | 160,000 | \$ | 160,000 |
| Total Costos Fijos | \$ | 2,375,000 | \$ | 3,355,000 | \$ | 2,695,000 | \$ | 3,875,000 | \$ | 3,335,000 | \$ | 3,735,000 | \$ | 3,575,000 | \$ | 4,855,000 | \$ | 2,495,000 | \$ | 2,535,000 | \$ | 2,375,000 | \$ | 2,495,000 |
| Costos Variables | \$ | - | \$ | - | \$ | - | \$ | - | \$ | - | \$ | - | \$ | - | \$ | - | \$ | - | \$ | - | \$ | - | \$ | - |
| Total Costos Variables | \$ | - | \$ | - | \$ | - | \$ | - | \$ | - | \$ | - | \$ | - | \$ | - | \$ | - | \$ | - | \$ | - | \$ | - |
| TOTAL COSTOS | \$ | 2,375,000 | \$ | 3,355,000 | \$ | 2,695,000 | \$ | 3,875,000 | \$ | 3,335,000 | \$ | 3,735,000 | \$ | 3,575,000 | \$ | 4,855,000 | \$ | 2,495,000 | \$ | 2,535,000 | \$ | 2,375,000 | \$ | 2,495,000 |
| GASTOS OPERACIONALES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Factor Prestacional (3 empleados) | \$ | 341,326 | \$ | 341,326 | \$ | 341,326 | \$ | 341,326 | \$ | 341,326 | \$ | 341,326 | \$ | 341,326 | \$ | 341,326 | \$ | 341,326 | \$ | 341,326 | \$ | 341,326 | \$ | 341,326 |
| Aportes Seguridad Social y Parafiscales | \$ | - | \$ | 262,830 | \$ | 262,830 | \$ | 262,830 | \$ | 262,830 | \$ | 262,830 | \$ | 262,830 | \$ | 262,830 | \$ | 262,830 | \$ | 262,830 | \$ | 262,830 | \$ | 262,830 |
| Total Gastos Operacionales | \$ | 341,326 | \$ | 604,156 | \$ | 604,156 | \$ | 604,156 | \$ | 604,156 | \$ | 604,156 | \$ | 604,156 | \$ | 604,156 | \$ | 604,156 | \$ | 604,156 | \$ | 604,156 | \$ | 604,156 |
| GASTOS NO OPERACIONALES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL GASTOS | \$ | 341,326 | \$ | 604,156 | \$ | 604,156 | \$ | 604,156 | \$ | 604,156 | \$ | 604,156 | \$ | 604,156 | \$ | 604,156 | \$ | 604,156 | \$ | 604,156 | \$ | 604,156 | \$ | 604,156 |

5.8 PRESUPUESTO DE NÓMINA

Tabla 39. Presupuesto de nómina

| | AÑO 2008 | | AÑO 2009*INCR.7% | | AÑO 2010*INCR. 7% | |
|---|------------------|-------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Obligaciones Laborales | Mensual | Anual | Mensual | Anual | Mensual | Anual |
| Salarios (3 personas) \$500.000 c/u | 1,500,000 | 18,000,000 | 1,605,000 | 19,260,000 | 1,717,350 | 20,608,200 |
| Aux. transporte (3 personas) \$55.000 c/u | 165,000 | 1,980,000 | 176,550 | 2,118,600 | 188,909 | 2,266,902 |
| | | | | | - | - |
| Total obligaciones laborales | 1,665,000 | 19,980,000 | 1,781,550 | 21,378,600 | 1,906,259 | 22,875,102 |
| | | | | | | |
| | AÑO 2008 | | AÑO 2009*INCR.7% | | AÑO 2010*INCR. 7% | |
| Factor Prestacional | Mensual | Anual | Mensual | Anual | Mensual | Anual |
| Cesantias | 138,695 | 1,664,334 | 148,403 | 1,780,837 | 158,791 | 1,905,496 |
| Int. Cesantias | 1,387 | 16,643 | 1,484 | 17,808 | 1,588 | 19,055 |
| Vacaciones | 62,550 | 750,600 | 66,929 | 803,142 | 71,613 | 859,362 |
| Prima | 138,695 | 1,664,334 | 148,403 | 1,780,837 | 158,791 | 1,905,496 |
| | | | | | | |
| Total Factor Prestacional | 341,326 | 4,095,911 | 365,219 | 4,382,625 | 390,784 | 4,689,409 |
| | | | | | | |
| | AÑO 2008 | | AÑO 2009*INCR.7% | | AÑO 2010*INCR. 7% | |
| Aportes Seguridad Social y Parafiscales | Mensual | Anual | Mensual | Anual | Mensual | Anual |
| Salud 12.5% | 187,500 | 2,250,000 | 200,625 | 2,407,500 | 214,669 | 2,576,025 |
| Pension 16% | 240,000 | 2,880,000 | 256,800 | 3,081,600 | 274,776 | 3,297,312 |
| ARP 0.522% | 7,830 | 93,960 | 8,378 | 100,537 | 8,965 | 107,575 |
| CAJA, ICBF y SENA 9% | 135,000 | 1,620,000 | 144,450 | 1,733,400 | 154,562 | 1,854,738 |
| | | | | | | |
| Total Aportes | 570,330 | 6,843,960 | 610,253 | 7,323,037 | 652,971 | 7,835,650 |
| | | | | | | |
| TOTAL GENERAL | 2,576,656 | 30,919,871 | 2,757,022 | 33,084,262 | 2,950,013 | 35,400,161 |
| | | | | | | |

5.9 PROYECCIÓN DE VENTAS

Tabla 40. Proyección de ventas

| RED INTERACTIVA | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|--------|-------------------|------------------|-------------------|------------------|-------------------|------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|
| CUADRO PRESUPUESTO DE VENTAS EN PESOS | | | | | | | | | | | | | | | |
| AÑO 1 | | | | | | | | | | | | | | | |
| SERVICIO | dic-08 | ene-09 | feb-09 | mar-09 | abr-09 | may-09 | jun-09 | jul-09 | ago-09 | sep-09 | oct-09 | nov-09 | TOTALES \$ | TOTALES \$ | TOTALES \$ |
| | Mes | Mes | Mes | Mes | Mes | Mes | Mes | Mes | Mes | Mes | Mes | Mes | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | | | |
| Marketing Online | - | 800.000 | 1.600.000 | 2.400.000 | - | - | 1.600.000 | - | - | - | - | - | \$ 6.400.000 | \$ 7.837.702 | \$ 9.598.372 |
| Campaña en Internet | - | 600.000 | - | - | - | - | 1.200.000 | - | - | - | - | 600.000 | \$ 2.400.000 | \$ 2.939.138 | \$ 3.599.389 |
| Posicionamiento en buscadores | - | - | - | - | - | - | - | 3.000.000 | - | - | - | - | \$ 3.000.000 | \$ 3.673.923 | \$ 4.499.237 |
| Video Advertainment | - | - | - | - | - | 1.600.000 | - | - | - | - | - | - | \$ 1.600.000 | \$ 1.959.426 | \$ 2.399.593 |
| Página Web | - | 3.500.000 | - | 3.500.000 | - | - | - | 7.000.000 | - | - | - | - | \$ 14.000.000 | \$ 17.144.374 | \$ 20.996.438 |
| Estrategia de banner | - | - | - | - | - | 800.000 | - | - | - | 800.000 | - | - | \$ 1.600.000 | \$ 1.959.426 | \$ 2.399.593 |
| Investigación Online | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Generación de Tráfico | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Mantenimiento Web | - | - | - | - | - | 1.200.000 | - | - | 600.000 | - | - | - | \$ 1.800.000 | \$ 2.204.354 | \$ 2.699.542 |
| Identidad Corporativa | - | - | - | 1.600.000 | 3.200.000 | 1.600.000 | 3.200.000 | 2.400.000 | - | - | - | - | \$ 12.000.000 | \$ 14.695.692 | \$ 17.996.947 |
| Media Kit | - | - | - | - | 1.600.000 | 1.600.000 | - | - | - | - | - | - | \$ 3.200.000 | \$ 3.918.851 | \$ 4.799.186 |
| Paquete del Emprendedor | - | 600.000 | 600.000 | 1.200.000 | - | - | 600.000 | 600.000 | 1.200.000 | 600.000 | 600.000 | 600.000 | | \$ 8.082.631 | \$ 9.898.321 |
| Paquete Integral | - | 3.000.000 | 1.500.000 | - | - | 3.000.000 | - | 3.000.000 | 3.000.000 | 1.500.000 | 1.500.000 | - | | \$ 20.206.577 | \$ 24.745.802 |
| Paquete nuevo negocio | - | 2.800.000 | 2.800.000 | 2.800.000 | 2.800.000 | 2.800.000 | 2.800.000 | - | - | - | 2.800.000 | 2.800.000 | | \$ 27.431.958 | \$ 33.594.301 |
| Total | - | 11.300.000 | 6.500.000 | 11.500.000 | 7.600.000 | 12.600.000 | 9.400.000 | 16.000.000 | 4.800.000 | 2.900.000 | 4.900.000 | 4.000.000 | \$ 91.500.000 | \$ 112.054.652 | \$ 137.226.720 |

5.10 TIR

Tabla 41. TIR

| | | |
|--------------|--|--------|
| TIR = | | 4,3991 |
|--------------|--|--------|

5.11 VAN O VPN

Tabla 42. VAN O VPN

| AÑO | 0 | 1 | 2 | 3 |
|----------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| FLUJOS DE CAJA NETO | -10.000.000 | 33.759.390 | 81.849.570 | 147.832.586 |

| | | | | | |
|-----------------|--------------------|------------|------------|-------------|------------|
| VP A t=0 | -10.000.000 | 28.369.235 | 68.781.151 | 124.229.064 | |
| VPN = | 211.379.451 | | | | A Ko = 19% |

| | | | | | |
|--------------|-------------|-------------|--|--|--|
| VAN = | -10.000.000 | 173.894.717 | AL INSTANTE t=0 PARA LA INVERSION Y LOS FLUJOS DE CAJA | | |
| VPN = | | 163.894.717 | | | |

5.12 PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 43. Punto de equilibrio

| | AÑO 2008 | | AÑO 2009* INCR.5% | | AÑO 2010* INCR. 5% | |
|---|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|-------------------|
| Costos Fijos | Mensual | Anual | Mensual | Anual | Mensual | Anual |
| Arrendamiento | - | - | - | - | - | - |
| Servicios Públicos | 250,000 | 3,000,000 | 262,500 | 3,150,000 | 275,625 | 3,307,500 |
| Servicio Telefónico (Incluye Internet) | 100,000 | 1,200,000 | 105,000 | 1,260,000 | 110,250 | 1,323,000 |
| Salarios | 1,665,000 | 19,980,000 | 1,781,550 | 21,378,600 | 1,906,259 | 22,875,102 |
| Papelería | 200,000 | 2,400,000 | 210,000 | 2,520,000 | 220,500 | 2,646,000 |
| Cartuchos impresora | 160,000 | 1,920,000 | 168,000 | 2,016,000 | 176,400 | 2,116,800 |
| Total Costos Fijos | 2,375,000 | 28,500,000 | 2,527,050 | 30,324,600 | 2,689,034 | 32,268,402 |
| Costos Variables | Mensual | Anual | | | | |
| | - | - | | | | |
| Total Costos Variables | - | - | | | | |
| Inversión Distribuida | | | | | | |
| Aporte Propietaria (Activos Fijos) | 2,590,000 | | | | | |
| | - | | | | | |
| Total Inversión | 2,590,000 | | | | | |
| | AÑO 2008 | | AÑO 2009* INCR.7% | | AÑO 2010* INCR. 7% | |
| Factor Prestacional | Mensual | Anual | Mensual | Anual | Mensual | Anual |
| Cesantias | 138,695 | 1,665,000 | 148,403 | 1,781,550 | 158,791 | 1,906,259 |
| Int. Cesantias | 1,387 | 16,650 | 1,484 | 17,816 | 1,588 | 19,063 |
| Vacaciones | 62,550 | 750,000 | 66,929 | 802,500 | 71,613 | 858,675 |
| Prima | 138,695 | 1,665,000 | 148,403 | 1,781,550 | 158,791 | 1,906,259 |
| Total Factor Prestacional | 341,326 | 4,096,650 | 365,219 | 4,383,416 | 390,784 | 4,690,255 |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | AÑO 2008 | | AÑO 2009* INCR.7% | | AÑO 2010* INCR. 7% | |
| Aportes Seguridad Social y Parafiscale | Mensual | Anual | Mensual | Anual | Mensual | Anual |
| Salud | 60,000 | 720,000 | 64,200 | 770,400 | 68,694 | 824,328 |
| Pensión | 60,000 | 720,000 | 64,200 | 770,400 | 68,694 | 824,328 |
| ARP | 7,830 | 93,960 | 8,378 | 100,537 | 8,965 | 107,575 |
| CAJA, ICBF y SENA | 135,000 | 1,620,000 | 144,450 | 1,733,400 | 154,562 | 1,854,738 |
| Total Aportes | 262,830 | 3,153,960 | 281,228 | 3,374,737 | 300,914 | 3,610,969 |

5.13 ROI

Tabla 44. Retorno sobre la inversión

| ROI= | | |
|--|------------------|---|
| | UTILIDAD NETA | |
| | ACTIVO | |
| 1 | 55,29% | POR CADA \$ INVERTIDO GENERA DE UTILIDAD NETA EL 55.29% |
| 2 | 34,03% | POR CADA \$ INVERTIDO GENERA DE UTILIDAD NETA EL 34.03% |
| 3 | 26,28% | POR CADA \$ INVERTIDO GENERA DE UTILIDAD NETA EL 26.28% |
| DADO EL COMPORTAMIENTO DE ESTOS TRES AÑOS SE OBSERVA QUE DEBE REALIZARSE UNA EXPANSION MAYOR | | |
| DE NICHOS DE MERCADO PARA LOGRAR MAYOR RENTABILIDAD EN LOS PERIODOS POSTERIORES, LO CUAL LLEVARIA | | |
| A OBTENER SOLIDEZ Y SOSTENIMIENTO COMERCIAL. | | |

5.14 CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD.

Debido a que la inversión es de un coste bajo y el capital con el que se contó para el financiamiento de este proyecto es apropiado para cubrir los costos fijos, la rentabilidad es de un 55,29%, en el primer año.

Punto de equilibrio y el flujo de caja de acuerdo a la Proyección Financiera de paquetes, se logra en el mes de julio 2008, de servicios en el mes de septiembre de 2008 para alcanzarlo en el mes de junio de 2008

- Gracias a que la inversión es propia no se encuentra ningún nivel de endeudamiento.
- El tema de los avances tecnológicos nos brinda la posibilidad de crecer a la par con la misma además del no tener límites en el invento y la estrategia para suplir todas las necesidades puntuales de las empresas de la ciudad de Palmira.

- **Evaluación y viabilidad de la empresa RED Interactive**

- ✚ La publicidad en Internet es hoy en día una de las más rentable y eficaz frente a los demás medios, esto la hace mucho más interesante y llamativa para los empresarios que desean darse a conocer en la ciudad de Palmira, y en general en el valle del cauca.

- ✚ Al estar segmentada, cada usuario sólo ve la publicidad que le interesa, con los beneficios que ello aporta, tanto para empresas como para consumidores, entonces las empresas invierten en un alcance y una eficacia segura.

- ✚ La inversión en internet será superior que a la de cualquier otro medio, y va en aumento, llegando a superar a la radio y a la televisión en cuanto al porcentaje total de inversión en publicidad.

- ✚ Gracias a las nuevas tendencias publicitarias y a su evolución positiva la empresa se le augura un crecimiento a mediano y largo plazo.

6. IMPACTO DEL PROYECTO

6.1 IMPACTO ECONÓMICO, SOCIAL, AMBIENTAL

Ya que RED Interactive trabaja con la producción de servicios a través de piezas graficas en formato digital se realiza un aporte a la conservación del papel, lo cual contribuye con una labor de conservación ambiental. A nivel social se generara empleo directo e indirecto el cual será remunerado, además de la creación de una cultura publicitaria entre los empresarios, presentando diversas conferencias y charlas sobre la importancia de la comunicación publicitaria integral. Además el impacto económico, es la inversión económica que se realizará en equipos tecnológicos (3 computadores), aparte de la infraestructura, inmuebles, dotación para las oficinas, contratación de recurso humano, asimismo del pago para la constitución legal de la empresa.

6.2 GENERACIÓN DE EMPLEO DIRECTO E INDIRECTO

La generación de empleo directo:

Diana Katerin Casas Guzmán (Mercadóloga)

Norma Hernández (diseñadora gráfica)

Isabella Zuluaga (publicista)

La generación de empleo indirecto

Cristhian García (Ing. En sistemas)

6.3 PROYECCIÓN EMPRESARIAL

La empresa aporta en la creación de una cultura publicitaria, facilitando los contactos necesarios para que las empresas consigan relacionarse y anunciarse adecuadamente con su grupo objetivo, apoyándonos en una importante red empresarial presente en nuestra página web creada a partir de una base de datos de nuestros clientes y futuros clientes. RED Interactive se proyecta a futuro como una empresa que va en constante evolución gracias a que esta directamente ligada con los avances de las nuevas tecnologías de la comunicación, además de los nuevos formatos publicitarios que salen día con día en la internet. Además discutir de manera honesta, clara y objetiva en foros, blogs, conferencias sobre la publicidad en internet para generar una evolución responsable del medio publicitario Online, y así poder proyectar las empresas, sus productos y servicios de manera eficiente.

7. FACTURACIÓN

Actualmente se está llevando a cabo el desarrollo de una solicitud de trabajo la cual inicia con la creación de la marca verbal.

Tipo de Cliente: Diseñadora de Modas

Propietario: María Fernanda Avenia Correa

Orden de trabajo: Creación de logo, Etiquetas, Fotografías, Pieza estratégica (banner), Creación del website

- **Descripción Y Especificaciones:** la diseñadora María Fernanda Avenia lleva más de 10 años en el mercado , su negocio se encuentra en proceso de expansión, abrir nuevas tiendas, en diferentes ciudades, solicitó el desarrollo de una estrategia para lograr dar a conocer su nombre, como marca.

A la fecha se autorizó y realizó lo siguiente:

1ra etapa

Creación de marca verbal: D'Avenia

Tipografía: Adinekirnberg-Script

Creación de logo:

Imagen 28. logo D'Avenia



Identidad corporativa que incluye:

- Papelería comercial
- Tarjetas de presentación
- Etiqueta para la ropa femenina: Mafer
- Etiqueta para la ropa Intima: D'Avenia
- Etiqueta para la ropa Masculina: D'Carlo

Facturado: un total de \$850.000

Tipo de Cliente: fundación nueva vida

Propietario: Francisco Vaquero

Orden de trabajo:

- Evolución gráfica del logo símbolo
- Identidad corporativa (incluye diseño de tarjeta de presentación)
- Fotografías
- Administración y renovación del website
- Desarrollo de piezas gráficas como pendones, y afiches.
- Planteamiento de estrategias publicitarias a través de pautas en diversas cadenas radiales, y canales televisivos.

Facturado: un total de 2'8000.000

Tipo de cliente: periódico holandés para colombianos radicados en Holanda

Propietario: Beatriz Baena

Orden de trabajo: (en cargarse de manera global de toda la publicidad en Colombia)

- Producción de piezas graficas promocionales
- Ofertar la pauta en el periódico

En este caso con el cliente se acordó a una cuota fija mensual, \$600.000 y a un porcentaje equivalente al 55% de las ganancias sobre las ventas de la pauta, al interior de Colombia.

Este cliente cuenta con una amplia gama de empresas con diferente enfoque, a continuación se nombraran algunas de ellas, las cuales quedaran a cargo de la empresa red interactive.

Fajas para post quirúrgicos.

- Inmobiliaria Holanda
- Periódico holandés
- Plan turístico de Colombia para Holanda.

8. CONCLUSIONES

- Ante la ausencia de estrategias con proyección en el mercado de la publicidad y el marketing online, por parte de las PYMES de la Ciudad de Palmira, nace la inquietud por mejorar la producción publicitaria en un pequeño mercado como el de esta Ciudad.
- Hacer publicidad en Internet tiene unas ventajas enormes sobre otros medios, especialmente: la rapidez y segmentación para llegar a los usuarios, las posibilidades de evaluar resultados y estadísticas simultáneamente a la publicación de la campaña, y especialmente sus bajos costos, lo cual permite que empresas pequeñas con bajo presupuesto para publicidad penetren en el mercado haciéndole competencia a las grandes, esta es la razón principal por la cual el grupo objetivo de RED Interactive son las PYMES.
- El internet como medio de transmisión de mensajes publicitarios, tiene ciertas ventajas una de ellas es ser efectivo desde la segmentación.
- En este medio no existen límites de creatividad, lo que obliga a estar investigando e innovando continuamente en las campañas que se publican, para que finalmente sean impactantes.
- Los grandes anunciantes, las agencias de publicidad, las agencias de medios y los diarios digitales comenzaron a incorporar departamentos de publicidad interactiva en el año 1999. Existe una demanda importante para el desarrollo de campañas publicitarias en internet, gracias al auge y crecimiento progresivo del medio.
- RED Interactive cuenta con opciones muy buenas para los clientes como el diseño de planes personalizados que incluye el diseño de la página web, el diseño web, la activación y promoción en Internet del sitio web y, lo más importante, la optimización de cada una de las páginas web para ubicarlas bien en motores de búsqueda como Google. Además, monitoreamos cada sitio web durante todo el año para vigilar su desempeño y hacer los correctivos necesarios.
- Es de resaltar que dentro de nuestras Estrategias de Marketing, destacamos las bondades del Mercadeo Directo. Este permite enfocarse en

segmentos o Nichos específicos del Mercado, optimizar recursos y conseguir mayor penetración para servicios y productos que no cuentan con grandes presupuestos de inversión publicitaria, como en el caso puntual de las PYMES ubicadas en la Ciudad de Palmira.

- La inversión en medios digitales en Colombia creció en un 123% entre el 2006 y 2007.
- Para el 2007 los primeros 10 anunciantes de las agencias en Colombia incrementaron en un 103% su inversión en publicidad en medios digitales con respecto al 2006.
- Las ventas de los medios digitales se incrementaron en un 102% entre el 2006 y 2007.
- La inversión en medios digitales canalizada a través de las 15 primeras agencias tuvo un incremento del 156% entre el 2006 y el 2007.
- Telecomunicaciones es el segmento que lidera la inversión en medios digitales seguido por servicios financieros, vehículos automotores y compañías de consumo masivo.
- El 97% de las empresas del departamento son Pymes exitosas; La Gitana e Industrias Plásticas del Pacífico son dos ejemplos de ello. Los vallecaucanos no buscan sólo emplearse sino sobresalir por sus propios medios, a esto se debe el auge de las Pymes en la región.
- Las pequeñas y medianas compañías del Valle crecieron en el 2006 un 36%, el 55% de ellas aumentó sus nóminas y mejoró sus ventas.
- Casi la totalidad de las Pymes crecieron en un porcentaje superior al 36% y todas, sin excepción alguna, vendieron más que en el 2005, registrando conservación y generación de empleo.

BIBLIOGRAFÍA

BEZJIAN A, a; CALDER, b; y LACOBUCCHI, d. New Media Interactive Advertising vs Traditional Advertising. En: Journal of Advertising Research, Jul – Ago, 1998, Vol. 38, p. 23-32.

BLATTBERG, r; y DEIGHTON, j, "Interactive Marketing: Exploiting the Age of Addressability. En: Sloan Management Review. 1991. p. 5-14.

Clasificación mensual de inversión publicitaria por sectores. [En línea]. Bogotá D.C.: Market Colombia, 2008 [consultado el 19 de octubre de 2008]. Disponible en internet: <http://www.marketcolombia.com/interna.asp?mid=14&did=173>

Crecimiento de la penetración del internet en Colombia [En línea]. Bogotá. D.C: Infomercadeo, 2008 [consultado octubre 2008]. Disponible en internet: <http://www.infomercadeo.com/Noticias/102808/noticia035.htm>

Estudio anual realizado por el Centro de Investigación de las Telecomunicaciones sobre el sector de las telecomunicaciones. [En línea]. Bogotá D.C.: CINTEL, 2006 [consultado en agosto 2008] Disponible en internet: <http://www.cintel.org.co>

Estudio de la inversión publicitaria en los países latinos. PricewaterhouseCoopers México. [En línea]. Ciudad de México: IAB. México. 2007. [Consultado el 20 de agosto de 2008]. Disponible en internet: <http://www.iabmexico.com>

Focalink de tecnología, información y servicios de marketing crea la infraestructura para la red. [En línea]. España: high beam. 2003 [consultado el 20 de agosto del 2008] disponible en internet. <http://www.highbeam.com>.

Funcionamiento del ad server para anunciantes. [En línea]. España: e-planning. 2002 [consultado el 21 de agosto del 2008] disponible en internet. <http://www.e-planning.net/es/productos/adserver/anunciantes/howto.html>

GARCÍA, Matilla en “Los expertos auguran una caída de audiencia de la TV generalista por Internet y las plataformas de pago” LiderDigital.com, 19 de junio (2001). P.32

Informe semestral de conectividad [En línea]. Bogotá D.C.: Comisión de regulación de telecomunicaciones – república de Colombia, 2008 [consultado el 21 septiembre de 2008]. Disponible en internet: <http://www.crt.gov.co>

Internet como soporte publicitario. Grupo de investigación eumednet (sej-309) de la universidad de Málaga. [En línea]. Andalucía: Fundación universitaria andaluza inca Garcilaso, 2002. [Consultado el 20 de agosto de 2008]. Disponible en internet: <http://www.eumed.net/cursecon/ecoinet/comercio2/soporte.htm>

CARRILLO, María Victoria, y CASTILLO, Ana. La nueva publicidad digital [En línea]. Barcelona: razón y palabra org., 2005 [consultado el 21 de agosto de 2008] disponible en internet: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n45/carrillocastillo.html>

LIU, yuping y SHRUM, I. j. "What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing?. Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness" Journal of Advertising, Winter 2002, Vol. 31 Issue 4. (2002). P. 32

MÁS, Victoria. Reestructuras del sistema publicitario. [En línea]. Madrid: universidad complutense de Madrid, 2005. [Consultado el 21 de agosto de 2008] Disponible en internet: www.ucm.es/centros/cont/descargas/documento3247.pdf

Medidas estándar y formatos estándar, recomendados por el iab [En línea]. Buenos Aires: interactive advertizing Bureau, 2007. [Consultado el 21 de agosto de 2008]. Disponible en internet: <http://www.iabargentina.com.ar/estan-medi.php.Formatos@iabargentina.com.ar>

Publicidad de Google y tipos de campaña en google [En línea]. USA: Google Inc., 2005 [consultado el 21 de agosto de 2008] Disponible en internet: www.googleadwords.com

Reporte sobre compilación de la inversión en medios digitales. Un sondeo de la industria. [En línea]. Bogotá D.C.: interactive advertizing bureau (iab colombia) y price waterhowse coopers llc. 2006 y 2007. [Consultado el 21 de agosto de 2008]. Disponible en internet: <http://www.iabcolombia.com>

Software de sistema de gestión de la world wide web de editores. [En línea]. España: netgrativity [Consultado el 21 de agosto del 2008] disponible en internet. <http://www.netgravity.com>

SVANAES , d. Understanding interactivity: steps to a phenomenology of human-computer interaction. Ntnu. [En línea] Trondheim - Norway: Norwegian University of Science and Technology, 2000. [Consultado el 21 de agosto de 2008]. Disponible en internet: <http://dag.idi.ntnu.no/interactivity.pdf>

Subgerencia de estudios económicos. Centro regional de estudios económicos. [En línea]. Boletín económico regional sur occidente ii trimestre. Santiago de Cali: Cree, 2.008. [Consultado el 18 de septiembre de 2008]. Disponible en internet: www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/regional/ber/sur-occ/2008_2

Tasa de crecimiento economico. [En línea]. Bogotá D.C.: DANE, 2006. [consultado el 21 de agosto de 2008] Disponible en internet: <http://www.dane.gov.co>

THOMPSON, ivan. La publicidad en internet. [En línea]. Bogotá .D.C.: promonegocios, 2007. [Consultado el 21 de agosto de 2008]. Disponible en internet: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-en-internet.html>

Uso de internet en el hogar [En línea]. Bogotá d.c.: comisión de regulación de telecomunicaciones – república de Colombia, 2008 [consultado el 21 de agosto de 2008]. Disponible en internet: <http://www.crt.gov.co>

VICTORIA, Juan S., ETXEBARRIA, Joseba a. RAMOS. Marna y PÉREZ RUÍZ, Miguel Angel. Re-estructuras del sistema publicitario. [En línea]. Valencia.: Universidad privada de valencia cardenal herrera, 2006. [Consultado el 21 de agosto de 2008] Disponible en internet: www.uch.ceu.es/salaprensa/docs/memoria04-05.pdf.

ANEXOS

Anexo A. Entrevista Ref. 1 Guía de la entrevista (Fuente primaria)

Entrevistado: Cesar Pérez

Entrevistador: Isabella Zuluaga

Tema: **Comunicación interactiva digital**

- 1) ¿De qué trata la comunicación interactiva? ¿Qué significa?
- 2) ¿Cuál es la diferencia entre comunicación interactiva y la digital?
- 3) ¿Desde qué época se habla de comunicación interactiva?
- 4) ¿Qué temas o sub temas abarca La comunicación interactiva?
- 5) ¿Cuáles podrían ser las ventajas de la comunicación interactiva y porqué?
- 6) ¿La medición en este medio es 100% confiable?
- 7) ¿Qué autores han ayudado a la construcción de este concepto?
- 8) ¿Cómo se está manejando este tipo de comunicación en la ciudad de Santiago de Cali, y en general en el valle?
- 9) ¿En las agencias hay publicistas o personas encargadas de la comunicación interactiva?
- 10) ¿Cómo se manejan los costos y presupuestos en estos medios?

Anexo B. Entrevista Ref. 2 empresarial (investigación del mercado Palmireño)
proporciona la información sobre las empresas PYMES en Palmira

Guía de entrevista

Nombre:

Cargo que desempeña:

Nombre de la empresa:

Nombre del gerente de la empresa:

Tipos de productos que ofrece la Empresa:

Características de la empresa:

1. ¿Cuánto tiempo lleva de funcionamiento la empresa?
 - a) ____ meses
 - b) Más de 2 años
 - c) Más de 5 años
 - d) De 10 años en adelante
2. Ha realizado algún tipo de publicidad
 - a) Si
 - b) No

¿Porqué? _____

Si la respuesta a la anterior pregunta es si que responda la siguiente pregunta.

3. ¿Con qué frecuencia la realiza?

- a) Mensual
- b) Trimestral
- c) Semestral
- d) Anual

4. ¿En qué medios ha realizado publicidad?

- a) Radio
- b) Televisión
- c) Revista
- d) Volantes
- e) Internet
- f) Vallas
- g) Promociones (catalogo, brochure)

5. ¿Qué importancia tiene para usted pautar o publicitar en internet?

- a) Mucho
- b) Poco
- c) Nada

¿Por qué?

6. ¿Ha realizado algún tipo de pauta en internet?

- a) Si
- b) No

Cuales

7. ¿Qué clase de beneficios cree usted que se obtienen al tener presencia en internet?

8. En el campo publicitario en internet ¿Qué productos son de su mayor interés?

- a) Pagina web
 - b) Un catalogo en internet
 - c) Promociones en internet
 - d) Posicionamiento en buscadores como google
 - e) Pautar en páginas web que tengan que ver con su producto
 - f) Crear estrategias para anunciar su producto en internet
 - g) Otros_____
-
-

9. ¿En donde se localiza geográficamente su grupo objetivo, target o consumidores dentro del departamento del valle del cauca?

- a) Palmira
- b) Cerrito
- c) Pradera
- d) Candelaria
- e) Florida
- f) Santa Elena
- g) Ginebra
- h) Buga
- i) Tulua
- j) Cali

10. ¿Cuánto cree usted que cuesta tener pauta o una página en Internet?

11. ¿Cree usted que es necesario invertir en publicidad online, como internet y multimedia?

- a) Si
- b) No

Porque_____

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir para que su empresa tenga presencia en Internet?

Anexo C. Entrevista Ref. 3 de tendencias y gustos (investigación del consumidor)
proporciona la información sobre el consumidor

Guía de entrevista

Nombre:

Email:

Edad:

Ciudad:

1. Cuantas horas navegas en Internet
 - a) 2 horas diarias
 - b) 5 horas diarias
 - c) 10 horas diarias

 2. Qué sitios visitas o consultas con mayor frecuencia?
 - a) Buscadores (google, Altavista)
 - b) Sitios de productos o marcas (tiendas online)
 - c) Correo (yahoo, Hotmail, gmail)
 - d) Páginas de música o videos
 - e) Contenidos generados por el usuario (hi5, facebook, myspace)
 - f) Paginas de Descargas gratuitas de Juegos
 - g) Paginas de letras de canciones
 - h) Paginas de descargas de música
 - i) Paginas de fotos (famosos)
 - j) Paginas de cultura, arte, literatura
 - k) Noticias (el tiempo, el país)

 3. Cuando visitas una página en internet que tipo de publicidad te aparece
 - a) Espacios de pauta publicitaria
 - b) Cuando muestran el producto como tal
 - c) Paginas emergentes
 - d) Enlaces o links
 - e) Promociones de productos
 - f) Descuentos
 - g) Otros

 4. Cuando te gusta ver publicidad en internet
 - a) Cuando es sobre productos que te gustan
 - b) Cuando tiene animaciones...
 - c) Cuando es a través de juegos
 - d) Cuando es por medio de concursos
-
-

5. ¿En qué momento te gusta que aparezca publicidad?

¿Y en qué momento no?
